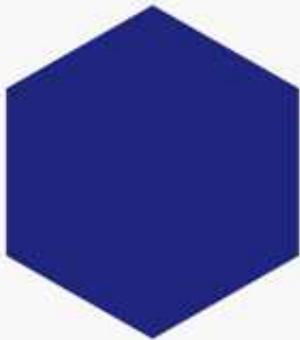


2023년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역



2024. 05



CONTENTS

1장 조사 개요

제1절 조사의 배경 및 목적	3
1. 조사의 배경	3
2. 조사의 목적	5
제2절 조사 설계 및 조사 방법	6
1. 조사 설계	6
2. 모니터링 분석 관점	7
3. 모니터링 진행 과정	8
제3절 일러두기	9

2장 소비자 인식 조사 결과

제1절 조사 개요	15
1. 조사 설계	15
2. 조사 내용	16
3. 응답자 특성	17

CONTENTS

제2절 가구 소비 조사 결과	18
1. 소고기 구입 현황	18
1) 소고기 경험 활동	18
2) 육류 구입 시 고려 기준	19
3) 소고기 선호 순위 및 선호 이유	21
4) 소고기별 구입 실태	22
5) 한우고기 구입 실태	34
2. 소고기 구입 전망	39
1) '24년 소고기별 구입량 전망	39
2) '24년 소고기별 구입량 증감 사유	40
3. 소고기별 평가 및 대체 여부	41
1) 소고기별 전반적 평가	41
2) 한우고기 가격 등락에 따른 대체 여부	47
4. 한우고기 소비촉진을 위한 의견	48
1) 한우고기 구입 시 기대하는 판촉 활동	48
5. 명절 한우고기 선물에 대한 의견	49
1) 한우고기 선물 경험	49
2) 한우고기 선물 의향	53
6. 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우 선물 구입 영향력 ..	57

CONTENTS

제3절 외식 소비 조사 결과	58
1. 외식 소비 현황	58
1) 외식 실태	58
2) 외식 형태	62
2. 소고기 등급제 인지 및 이용실태	70
1) 외식소비자 등급제 확인 여부	70
2) 외식 시 주 취식 한우 등급 및 이유	72
제4절 소비 동향 지수	75
1. 구매 의향 지수	75
2. 만족도 지수	76
1) 맛	76
2) 안전성	76
3) 품질 대비 가격	77
4) 영양가	78
3. 외식소비 의향 지수	79

3장

유통 Big Data 분석 결과

제1절 분석 개요	83
------------------------	-----------

CONTENTS

제2절 분석 결과	84
1. 소고기 판매 현황	84
1) 2022~2023년 소고기 전체 판매액 및 판매증량	84
2) 판매등급별 판매현황	86
3) 판매채널별 판매액	88
4) 판매채널별, 판매등급별 판매현황	90
2. 한우 판매 현황	92
1) 판매채널별 연간 한우 판매액	92
2) 판매채널별 연간 한우 판매증량	94
3) 판매부위별 연간 한우 판매액	96
4) 판매부위별 연간 한우 판매증량	98
5) 판매채널별 연간 한우 판매액	100
6) 판매채널별 연간 한우 판매증량	102
제3절 기타 유통현황	104
1. 판매현황	104
1) 소고기 판매현황	104
2) 한우 판매현황	107
2. 한우 판매 비중	110
1) 소고기 판매액/판매증량 중 한우 비중	110

CONTENTS

4장 Trend Pick 분석 결과

제1절 분석 개요	113
1. Trend Pick 분석 개요	113
2. 데이터 추출 단어	114
3. 데이터 분석 체계	115
제2절 분석 결과	116
1. 언급량 분석 결과	116
1) 전체	116
2) 설 연휴	117
3) 추석 연휴	118
2. 연관어 분석 결과	119
1) 한우	119
2) 구제역	120
3. 감성어(긍, 부정) 분석 결과	121
4. 비교 분석 결과	122
1) 언급량 분석(한우, 수입소고기)	122
2) 언급량 분석(한우 & 할인, 소프라이즈)	123
3) 연관어 분석	124
4) 감성어(긍, 부정) 분석	125
5. 채널별 특징	126

CONTENTS

제3절 유통 빅데이터 및 트렌드픽 교차분석 127

1. 전체 결과	127
1) 2023년 한우 관련 이벤트	127
2) 유통업체 월별 판매액	128
3) 월별 언급량 분석	129
2. 판매액 상위 월별 분석	130
1) 1월	130
2) 9월	131
3) 12월	132
3. 판매액 하위 월별 분석	133
1) 2월	133
2) 6월	134
3) 11월	135

6장 결론 및 시사점

제1절 시사점 139

1. 한우 만족도 ‘상당히 높음’	139
2. 소비자별 특성에 따른 차별화 전략 필요	140
1) 미성년 자녀 가구	141
2) 성인 자녀 가구	144
3) 1인 가구	147

CONTENTS

3. 채널별 판촉행사 다변화 필요	149
4. 저연령의 한우 인식 변화 필요	150
5. 한우 할인행사 ‘소프라이즈’ 인지도 제고 필요	151
제2절 결론	152
1. 한우 선호도	152
2. 한우 구매 시 활용 채널	153
3. 농축수산물 선물 상한액 상향에 따른 영향	154
4. 외식 시 한우 선호도	155
5. 한우 할인행사 영향력	156
제3절 보완점	159
1. 유통데이터	159
2. 데이터 간 비교 문제	159

장 부록

제1절 2023년 한우고기 소비동향 모니터링 설문지	163
---	------------

표 목 차

〈표 1〉 조사 설계	15
〈표 2〉 조사 내용	16
〈표 3〉 응답자 특성	17
〈표 4〉 2023년 소고기 경험 활동	18
〈표 5〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위	20
〈표 6〉 한우고기 선호 이유	21
〈표 7〉 소고기별 구입 경험	23
〈표 8〉 소고기별 월평균 구입 횟수	24
〈표 9〉 소고기별 평균 1회 구입량	26
〈표 10〉 소고기별 1회 평균 구입액	28
〈표 11〉 한우고기 구입장소	30
〈표 12〉 한우고기 구입장소별 구입 이유	31
〈표 13〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트	32
〈표 14〉 주로 구매하는 한우고기 등급	35
〈표 15〉 한우고기 1++ 등급 구입 이유	36
〈표 16〉 한우고기 구입 부위	37
〈표 17〉 한우고기 부위별 구입 이유	38
〈표 18〉 2024년 한우고기 구입량 전망	39
〈표 19〉 2024년 한우고기 구입량 증가 이유	40
〈표 20〉 한우고기 영양가 평가	41
〈표 21〉 한우고기 맛 평가	42
〈표 22〉 한우고기 안전성 평가	43
〈표 23〉 한우고기 가격 평가	44
〈표 24〉 한우고기 품질 평가	45
〈표 25〉 한우고기 선호도 평가	46
〈표 26〉 한우고기 가격 상승시 대체 육류	47
〈표 27〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동	48
〈표 28〉 한우고기 명절 선물 경험 유무	50
〈표 29〉 한우고기 선물 시 구입 가격	52
〈표 30〉 한우고기 선물 의향 여부	54
〈표 31〉 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격	56
〈표 32〉 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우 선물 구입 영향력 ..	57

표 목 차

〈표 33〉 2023년 월 평균 한우고기 외식 빈도	59
〈표 34〉 1인당 육류별 외식 비용	61
〈표 35〉 외식 시 소고기 요리 형태	62
〈표 36〉 소고기 외식 장소	63
〈표 37〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려사항	64
〈표 38〉 외식 소고기 종류	66
〈표 39〉 한우고기 외식 가격수용도	68
〈표 40〉 외식 시 섭취한 한우고기 부위	69
〈표 41〉 외식 시 한우고기 등급 확인 여부	71
〈표 42〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급	73
〈표 43〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급 이유	74
〈표 44〉 분석 개요	83
〈표 45〉 소고기 총판매액 및 판매중량(2022년/2023년)	84
〈표 46〉 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매액(2022년/2023년)	85
〈표 47〉 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매중량(2022년/2023년)	85
〈표 48〉 연령별/등급별 소고기 판매액	87
〈표 49〉 연령별/등급별 소고기 판매중량	87
〈표 50〉 채널별 소고기 판매액/판매중량(2022년/2023년)	88
〈표 51〉 채널별 소고기 1인당 평균 판매액(2022년/2023년)	89
〈표 52〉 채널별 소고기 1인당 평균 판매중량(2022년/2023년)	89
〈표 53〉 채널별/등급별 소고기 판매액	91
〈표 54〉 채널별/등급별 소고기 판매중량	91
〈표 55〉 1월~6월 월별/채널별 한우 판매액(2022년/2023년)	93
〈표 56〉 7월~12월 월별/채널별 한우 판매액(2022년/2023년)	93
〈표 57〉 1월~6월 월별/채널별 한우 판매중량(2022년/2023년)	95
〈표 58〉 7월~12월 월별/채널별 한우 판매중량(2022년/2023년)	95
〈표 59〉 연령별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-1	97
〈표 60〉 연령별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-2	97
〈표 61〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-1	99
〈표 62〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-2	99
〈표 63〉 채널별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-1	101
〈표 64〉 채널별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-2	101

표 목 차

〈표 65〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-1	103
〈표 66〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-2	103
〈표 67〉 지역별/월별 소고기 판매액	105
〈표 68〉 지역별/월별 소고기 판매중량	106
〈표 69〉 지역별/월별 한우 판매액	108
〈표 70〉 지역별/월별 한우 판매중량	109
〈표 71〉 2023년 한우고기 Trend Pick 분석 개요	113
〈표 72〉 채널별 특징	114
〈표 73〉 채널별 특징-키워드 분석 결과	126
〈표 74〉 2023년 한우 관련 이벤트	127
〈표 75〉 소고기 소비자 평가	139
〈표 76〉 소고기별 월평균 구입 횟수	140
〈표 77〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위	141
〈표 78〉주로 구매하는 한우고기 등급	141
〈표 79〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동	143
〈표 80〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위	144
〈표 81〉주로 구매하는 한우고기 등급	144
〈표 82〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동	146
〈표 83〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위	147
〈표 84〉 주로 구매하는 한우고기 등급	147
〈표 85〉 2024년 한우고기 구입량 전망	148
〈표 86〉 채널별/등급별 소고기 판매액 비중	149
〈표 87〉 채널별/부위별 한우 판매액 비중	149
〈표 88〉 소고기 판매액 중 한우 비중	150
〈표 89〉 소고기 판매중량 중 한우 비중	150
〈표 90〉 2023년 한우 할인행사	156
〈표 91〉 한우 판매액 및 판매중량(2022/2023년)	158
〈표 92〉 유통데이터 누락 사례	159

그림 목 차

〈그림 1〉 한국인 1인당 소고기 소비량 및 소고기 자금률	3
〈그림 2〉 한우고기 소비동향 모니터링 연혁	4
〈그림 3〉 조사 설계	6
〈그림 4〉 모니터링 진행 프로세스	8
〈그림 5〉 2023년 소고기 경험 활동	18
〈그림 6〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위	19
〈그림 7〉 소고기 선호 순위	21
〈그림 8〉 소고기별 구입 경험	22
〈그림 9〉 소고기별 월평균 구입 횟수	24
〈그림 10〉 소고기별 평균 1회 구입량	25
〈그림 11〉 소고기별 1회 평균 구입액	27
〈그림 12〉 소고기별 구입장소	29
〈그림 13〉 한우 구입장소 선택 이유	29
〈그림 14〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트	32
〈그림 15〉 육류 섭취 장소	33
〈그림 16〉 야외 섭취 육류별 비중	33
〈그림 17〉 주로 구매하는 한우고기 등급	34
〈그림 18〉 한우고기 등급별 구입 이유	36
〈그림 19〉 한우고기 구입 부위	37
〈그림 20〉 한우고기 부위별 구입 이유	38
〈그림 21〉 2024년 소고기별 구입량 전망	39
〈그림 22〉 2024년 소고기별 구입량 증감 사유	40
〈그림 23〉 소고기별 영양가 평가	41
〈그림 24〉 소고기별 맛 평가	42
〈그림 25〉 소고기별 안전성 평가	43
〈그림 26〉 소고기별 가격 평가	44
〈그림 27〉 소고기별 품질 평가	45
〈그림 28〉 소고기별 선호도 평가	46
〈그림 29〉 한우고기 가격 상승시 대체 육류	47
〈그림 30〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동	48
〈그림 31〉 한우고기 명절 선물 경험 유무	49
〈그림 32〉 한우고기 선물 시 구입 가격	51

그림 목 차

〈그림 33〉 한우고기 선물 의향 여부	53
〈그림 34〉 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격	55
〈그림 35〉 농수축산물 선물 상한액 상황에 따른 한우 선물 구입 영향력	57
〈그림 36〉 2023년 월 평균 외식 빈도	58
〈그림 37〉 1인당 육류별 외식 비용 및 섭취량	60
〈그림 38〉 외식 시 소고기 요리 형태	62
〈그림 39〉 소고기 외식 장소	63
〈그림 40〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려사항	64
〈그림 41〉 외식 소고기 종류	65
〈그림 42〉 한우고기 외식 가격수용도	67
〈그림 43〉 외식 시 섭취한 한우고기 부위	69
〈그림 44〉 외식 시 한우고기 등급 확인 여부	70
〈그림 45〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급	72
〈그림 46〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급 이유	74
〈그림 47〉 소고기별 구매 의향 지수	75
〈그림 48〉 소고기별 맛 만족도 지수	76
〈그림 49〉 소고기별 안전성 만족도 지수	76
〈그림 50〉 소고기별 품질 대비 가격 만족도 지수	77
〈그림 51〉 소고기별 영양가 만족도 지수	78
〈그림 52〉 소고기별 외식소비 의향 지수	79
〈그림 53〉 소고기 종류별 판매액 및 판매중량(2022년/2023년)	84
〈그림 54〉 연령별/등급별 소고기 판매액 및 판매중량	86
〈그림 55〉 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2022년,2023년)	88
〈그림 56〉 채널별/등급별 소고기 판매현황	90
〈그림 57〉 월별/채널별 한우 판매액(2023년)	92
〈그림 58〉 월별/채널별 한우 판매중량(2023년)	94
〈그림 59〉 연령별/부위별 한우 판매액(2023년)	96
〈그림 60〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2023년)	98
〈그림 61〉 채널별/부위별 한우 판매액(2023년)	100
〈그림 62〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2023년)	102
〈그림 63〉 월별 소고기 판매액	104
〈그림 64〉 월별 한우 판매액	107

그림 목 차

〈그림 65〉 소고기 판매액/판매중량 중 한우 비중	110
〈그림 66〉 Trend Pick 분석 체계	115
〈그림 67〉 언급량(빈도) 분석 결과-전체	116
〈그림 68〉 언급량(빈도) 분석 결과-설 연휴	117
〈그림 69〉 언급량(빈도) 분석 결과-추석 연휴	118
〈그림 70〉 연관어 분석 결과-한우	119
〈그림 71〉 연관어 분석 결과-구제역	120
〈그림 72〉 감성어 분석 결과	121
〈그림 73〉 언급량 비교 분석 결과	122
〈그림 74〉 언급량 비교 분석 결과	123
〈그림 75〉 연관어 비교 분석 결과	124
〈그림 76〉 감성어(긍, 부정) 비교 분석 결과	125
〈그림 81〉 월별 소고기 판매액	128
〈그림 77〉 언급량(빈도) 분석 결과	129
〈그림 78〉 언급량(빈도) 분석 결과-1월	130
〈그림 79〉 언급량(빈도) 분석 결과-9월	131
〈그림 80〉 언급량(빈도) 분석 결과-12월	132
〈그림 81〉 언급량(빈도) 분석 결과-2월	133
〈그림 82〉 언급량(빈도) 분석 결과-6월	134
〈그림 83〉 언급량(빈도) 분석 결과-11월	135
〈그림 84〉 ‘초등 이하 자녀’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율	142
〈그림 85〉 ‘중·고등 자녀’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율	142
〈그림 86〉 ‘성인 자녀’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율	145
〈그림 87〉 ‘자녀 독립’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율	145
〈그림 88〉 언급량 비교 분석 결과	151
〈그림 89〉 한우 선호도-조사간 비교	152
〈그림 90〉 한우 구매 시 활용 채널-조사간 비교	153
〈그림 91〉 선물 상한액 조정에 따른 영향-조사간 비교	154
〈그림 92〉 외식 시 소고기 선호도	155
〈그림 93〉 한우 판매액 및 판매중량(2022/2023년)	157
〈그림 94〉 1~3월 한우 관련 Buzz	158

I

조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적

제2절. 조사 설계 및 조사 방법

제3절. 일러두기

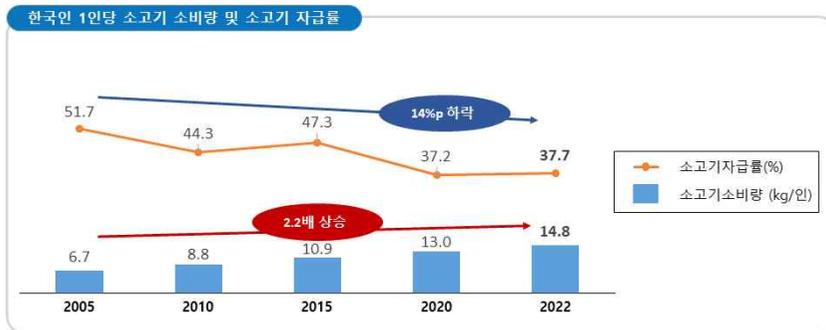
제1절 | 조사의 배경 및 목적

1. 조사의 배경

- 우리나라의 1인당 소고기 소비량은 지속적으로 증가하고 있음
 - 2005년에 1인당 6.7kg 소비를 했으며 2022년은 14.8kg을 소비하여 17년 만에 2.2배가 상승한 것으로 나타남
- 반면, 1988년 호주산, 2008년 미국산 소고기가 정식으로 수입되는 등 외국산 소고기 수입이 늘어나면서 소고기자급률은 2005년 51.7%에서 2022년 37.7%로 하락하고 있는 추세임

〈그림 1〉 한국인 1인당 소고기 소비량 및 소고기 자급률

(Base : 온,오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 2028년에는 소고기 수입관세가 폐지되므로 향후 한우산업의 지속가능성은 과거보다도 더 큰 도전을 받게 될 가능성이 큼. 그러므로 한우에 대한 일정 수준의 시장수요를 확보하기 위해 한우고기에 대한 소비자 신뢰를 강화하는 노력이 필요함. 그러므로 신뢰를 바탕으로 한우고기에 대한 견고한 수요를 확보하기 위해서는 한우자조금을 이용한 전략적 마케팅과 소비촉진이 중요하게 강조되고 있음

- 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류시장 소비자의 동향 변화와 더불어 실제 거래되고 있는 연간 한우 판매액, 판매중량 등을 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자 선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링을 2011년부터 매년 1회 수행하고 있음
- 2011년부터 2019년까지 소비자, 유통업체를 분리하여 조사하였으며, 2022년부터는 유통업체 Big Data를 수집하여 분석을 진행하였음

〈그림 2〉 한우고기 소비동향 모니터링 연혁



연도별 표본 구성

소독수준	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
소비자	가구소비	612	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	외식소비	-	400	400	400	500	500	500	1,000	-	-	-	-
유통업체	중도매	45	20	30	30	50	50	50	50	-	-	-	-
	식육포장처리	30	30	30	30	50	50	50	50	-	-	-	-
	식육판매	71	150	207	200	200	200	200	200	302	292	-	-
요식업	75	175	201	200	200	200	200	200	200	98	108	-	-

자료: 한우고기 소비동향 모니터링 보고서(각 연도별), 한우자조금관리위원회

- 국내의 사회적, 경제적, 문화적 여건 변화에 따라 국민 식생활 소비패턴이 변화하고 있는데, 이러한 변화가 한우고기 수요 트렌드와 소비자 선호에 영향을 주고 있음
- 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감을 주기적으로 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨

01 조사 개요

2. 조사의 목적

- 본 조사의 목적은 한우 사육농가, 유통업계와 정책 담당자 등 이해관계자에게 실질적으로 도움이 되는 소비동향 정보를 제공하기 위해, 한우고기 소비자 조사 · 유통 결제 데이터 · 소셜미디어 자료를 활용하여 한우고기 유통 및 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표를 조사 및 분석하는데 있음
- 소비자 조사는 육류 구입 및 육류 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 가구소비와 외식소비에 대한 조사를 실시함. 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향, 육류구입 평가, 육류 외식 평가 등이며, 특히 한우고기 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입금액, 소비 전망 등을 조사하였음
- 2021년 모니터링 조사까지는 유통업계(식육판매점, 일반음식점)에 대한 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등을 조사하였으나, 2022년 조사부터는 실제 백화점, 마트, 슈퍼, 온라인을 통해 거래되고 있는 연간 유통 결제 데이터를 직접 분석하였으며, 금년도 조사에서는 제공 항목을 확대하여 분석을 고도화하였음
- 2021년 모니터링 조사까지는 한정된 표본 조사를 통한 소비 패턴이 변화 혹은 구입 채널 선호 등을 조사하였으나, 2022년 조사부터 소비자의 한우고기에 대한 인식 및 Trend를 시계열적으로 파악할 필요가 있기 때문에 소셜미디어 Big Data 자료 수집과 Keyword 연관 분석을 통한 소비자 인식 및 Trend에 대한 분석을 포함하였음
- 2022년도 모니터링 조사까지는 금년도는 실제 월별 한우농가 및 한우산업 관련 이슈와 소비자의 구매 행동에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위하여 월별 한우 관련 뉴스 데이터와 유통 결제 데이터를 비교 분석하여 모니터링 결과에 수록하였음

제2절 | 조사 설계 및 조사 방법

1. 조사 설계

□ 2023년 한우고기 소비동향 모니터링 조사는 다음의 3가지 Data 수집을 고려하여 설계하였음

(1) Life stage 단계별 한우 구입, 소비 패턴 변화 및 인식의 변화 확인이 가능하도록 표본을 설계하여 실시하는 소비자 조사 Data 수집

(2) 온/오프라인 및 매장 종류 등 채널에 따른 한우고기 구입 가격, 행동 및 인식이 확인 가능한 소비자 유통 결제 Data 수집

(3) 한우 소비 활성화를 위한 다양한 한우 인식 Trend를 분석할 수 있는 온라인(소셜미디어) Big Data 수집

〈그림 3〉 조사 설계

조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 조사 (온라인 및 전화 등 비대면조사) → 응답자의 편의를 고려하여 병행 운영 · 빅데이터 분석 → 유통업체 결제데이터 및 소셜미디어 언급량 분석 				
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> · 일반 소비자 3,300명 → 성별, 연령별, 지역별 비례 표본 추출 · 온/오프라인 유통업체 한우, 국내산 육우, 수입산 소고기 결제 Data · X(트위터), 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어 외 기타 커뮤니티, 포털서비스 Data 				
조사 내용	소비자 조사			빅데이터 분석	
	일반현황	육류 구입 실태	소고기 구입 평가	유통업체 결제 Data	
	<ul style="list-style-type: none"> · 성별, 연령, 결혼-자녀 유무 등 가족구성 · '23년 외식 비용 증감여부 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 육류 구매시 고려 요인 · 가장 선호하는 육류 및 이유 등 	<ul style="list-style-type: none"> · '23년 경험한 소고기 비율 · 향후 구매시 기대되는 판촉 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 전체 판매액, 판매 중량, 판매 등급 · 판매 채널별 판매액, 판매 중량, 판매 등급 · 한우 판매 채널별 판매액, 판매 중량 · 한우 판매 부위별 판매액, 판매 중량 	
	한우고기 구입 평가	육류 외식 평가			
<ul style="list-style-type: none"> · 한우 구입시 고려 요인 · 주 구매 부위 및 이유 · 가격 상승시 대체 육류 · 구매시 등급확인 여부 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 외식 시 선호하는 육류 · 1회 외식 시 지출 비용 · 한우 가격 상승시 대체 외식 육류 등 		<ul style="list-style-type: none"> · 한우 및 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기 등 동의어를 Keyword 분석 · Keyword 단어의 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석 		

01 조사 개요

2. 모니터링 분석 관점

- 기존 소비자 인식 기반 데이터로서의 모니터링 한계점 및 단순 Big Data 분석 산출물과는 차별화된 결과를 도출할 수 있도록 다각적인 분석을 진행함
 - 기존 소비자 조사의 경우 인식 기반의 데이터를 수집하기 위하여 소비자의 기억에 의존한 수치라는 문제점이 있었음. 이에, 시기별 이슈 데이터, 온/오프라인 유통 채널의 결제데이터 및 소셜미디어 Trend 데이터 간의 비교 분석을 통하여 모니터링을 시행하였음
- (1) 소비자의 구매 현실에 맞는 유통업체 조사 필요
- 기존 조사는 조사 대상 유통업자가 오프라인 업체로 제한되어 있었으며, 대형 마트, 백화점 등 소비자와 밀접한 관계에 있는 유통업체들은 포함되지 못하는 문제점이 있었음
 - 온/오프라인 유통업체의 결제 Data 검토를 통하여 소비자 구매 행태 파악 정도 제고 필요
- (2) 소비자 구매행동 및 인식 이해도 제고 필요
- 기존 소비자 조사는 구조화된 설문지에 기억에 의존한 답변을 얻어내는데 그쳐 Data의 한계점이 명확하였음
 - 소비자 유형의 세분화 및 온/오프라인을 통한 구매 패턴 다양화로 인하여 소비자 구매 행동 Big Data 활용의 필요성이 증대됨
- (3) 관련 이슈들이 소비자 인식 및 구매 행동에 미치는 영향 분석 필요
- 럼피스킨병, 구제역 등 한우 관련 이슈가 소비자 구매 행동에 얼마나 영향을 미치는지 Data를 기반으로 파악할 필요가 있음
 - 이에, 관련 이슈 발생 시점의 소셜미디어 Big Data 및 소비자 결제 Big Data를 분석하여 소비자의 인식 및 구매 행동에 대한 이해가 필요함

3. 모니터링 진행 과정

- 각 조사 수행 프로세스는 다음과 같으며, 각 단계에 적합한 추진 전략을 수립하였으며, 소비자 모니터링 조사 결과, 유통업체 결제 데이터와 소셜미디어 Trend Pick 결과를 연계 분석하여 주요 시사점을 도출하였음

〈그림 4〉 모니터링 진행 프로세스



제3절 | 일러두기

- 자료 처리 : 조사 결과는 데이터 처리(Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS 26.0을 이용하여 분석하였음
- 자료 분석 : 통계량은 기본적으로 평균값(100점 평균)을 사용, 명목 척도인 경우 5점 평균을 사용하였음
- 분석 기법 : 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용하였으며, 빈도분석은 원자료의 분포 현황을 파악하여 변수의 특성 파악을 위해, 교차분석은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위해 실시함
- 평가 척도 : 만족도 및 인식은 5점 척도로 측정하였으며, 5점 척도는 가장 일반적인 측정 도구로, 응답자의 응답 및 척도의 언어화가 쉽고, 100점 환산이 편리하다는 점에서 가장 많이 사용되고 있음
- 구매의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

- SY_1 : 큰폭으로 증가, SY_2 : 소폭으로 증가, S_3 : 비슷, SN_4 : 소폭으로 감소, SN_5 : 큰폭으로 감소
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해연도 구매실적 및 이듬해 구매의향에 대한 조사 결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 구매실적(의향)지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) 구매가 '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비(이듬해) 구매가 '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

□ 만족도지수

$$\frac{PY_1 \times 1 + PY_2 \times 0.5 + P_3 \times 0 - PN_4 \times 0.5 - PN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

- PY_1 : 매우 만족, PY_2 : 만족, P_3 : 보통, PN_4 : 미흡, PN_5 : 매우 미흡
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 5개 특성(맛, 안전성, 가격, 육색, 영양가)에 대한 만족도지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

□ 외식소비의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

- SY_1 : 크게 늘릴 것, SY_2 : 늘릴 것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일 것, SN_5 : 크게 줄일 것
- 외식소비자의 응답을 바탕으로 이듬해 외식의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 외식소비의향지수가 100보다 클수록 '늘릴 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '줄일 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

01 조사 개요

- 통계표에 수록된 숫자는 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림하였기 때문에 세부 항목의 합이 전체(또는 합계)와 일치하지 않을 수도 있음
- 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음. 『 - 』 : 해당 숫자 없음, 『 0 』 : 단위 미만
- 이 보고서의 내용을 이용할 때에는 반드시 한우자조금관리위원회 자료임을 밝혀야 함
- 라이프스태이지별 분석의 ‘기타’ 항목은 제시된 라이프스태이지 구분 외 가구원 수가 2인 이상이지만 부부인 경우(형제, 자매, 지인 또는 부모 등과 사는 경우)와 가구원 수가 3인 이상인데 자녀가 없는 부부(형제, 자매, 지인 또는 부모 등과 사는 경우)인 경우를 의미함

II

소비자 인식 조사 결과

제1절. 조사 개요

제2절. 가구 소비 조사 결과

제3절. 외식 소비 조사 결과

제4절. 소비 동향 지수

02 소비자 인식 조사 결과

제1절 | 조사 개요

1. 조사 설계

- 소비자 인식 조사는 인구통계학적 특성을 반영하여 전국 25세 이상 69세 이하 남자, 여자 3,000명을 대상으로 온라인 조사로 진행하였음

〈표 1〉 조사 설계

구 분	소비자 인식 조사 설계
조사 대상	전국 25~69세 성인 남/여, 2023년 육류 구매 및 외식 경험자
조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인조사
표본 크기	3,000명
표본추출방법	성/연령/지역별 비례할당 추출
조사 기간	2024년 2월 23일 ~ 2024년 3월 15일
조사 기관	(주)아테나컴퍼니

2. 조사 내용

□ 본 조사의 문항 설계는 '22년도와 동일하게 진행되었으며, 주요 내용은 다음과 같음

〈표 2〉 조사 내용

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성별, 연령, 거주지역, 직업, 최종학력 - 결혼 유무 및 자녀 유무 등 가족구성 - '23년 기준 월 평균 식품 구매 비용 및 증감 여부 - '24년 월 평균 식품 구매 및 외식 비용 증감 예상
육류 구입 실태	<ul style="list-style-type: none"> - 육류 구매 시 주요고려사항 - 평소 가장 선호하는 육류 및 선호 이유 - '23년 육류별 월평균 구입횟수, 1회 구입량, 1회 구입 금액 - 육류 주요 구매처 및 선호 이유 - '24년 육류별 예상 구매량 및 증감 이유
소고기 구입 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 소고기별 영양가, 맛, 안정성, 품질, 품질대비 가격, 선호도 평가 - '23년 동안 섭취한 소고기 종류 및 비율 - 향후 소고기 구매시 가장 기대하는 판촉활동
한우고기 구입 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 한우고기를 집에서 먹는 이유 및 상황 - 한우고기 구매시 가장 중요한 고려 요소 - 가장 자주 구매하는 한우고기 부위·등급 및 이유 - 한우고기 구매시 등급 확인 여부 - 한우고기 가격 상승시 대체 육류 - 명절 시 한우고기 선물 경험 여부 및 선물 의향 - 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우고기 선물 영향
육류 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> - 한달 평균 육류별 외식 빈도 및 1회 외식 시 비용, 섭취량 - 외식 시 선호하는 육류의 종류 및 이유 - '24년 육류별 외식 소비 의향
소고기 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> - 외식 시 주로 섭취한 소고기 및 이유 - 외식 시 주로 섭취한 소고기 요리 형태 - 소고기 외식 시 주로 방문하는 장소 및 고려 사항
한우고기 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> - 한우고기 외식 시 주로 소비한 부위 - 한우고기 외식 시 적정가 - 한우고기 외식 시 주로 소비한 육류 등급 및 이유 - 한우고기 가격 상승 시 대체 외식 육류

02 소비자 인식 조사 결과

3. 응답자 특성

□ 응답자는 성별, 연령별, 지역별에 따라 비례하여 아래와 같이 구성하였음

〈표 3〉 응답자 특성

구 분		사례수	비율(%)
전체		3,000	100.0
성별	남자	1,517	50.6
	여자	1483	49.4
연령대	20대	284	9.5
	30대	583	19.4
	40대	689	23.0
	50대	772	25.7
	60대	672	22.4
지역.	서울	558	18.6
	인천,경기,강원	1,082	36.1
	부산,울산,경남	444	14.8
	대전,충청,세종	328	10.9
	광주,전라,제주	311	10.4
가족 구성	대구,경북	277	9.2
	1명	396	13.2
	2명	769	25.6
	3명	889	29.6
	4명	796	26.5
라이프 스타일	5명 이상	150	5.0
	1인가구	396	13.2
	무자녀 2인가구	232	7.7
	초등 이하 자녀	373	12.4
	중고등 자녀	272	9.1
	성인 자녀	695	23.2
	자녀 독립	420	14.0
기타 유형	612	20.4	
가구 소득	300만원 미만	414	13.8
	300~500만원 미만	874	29.1
	500~700만원 미만	844	28.1
	700만원 이상	868	28.9

제2절 | 가구 소비 조사 결과

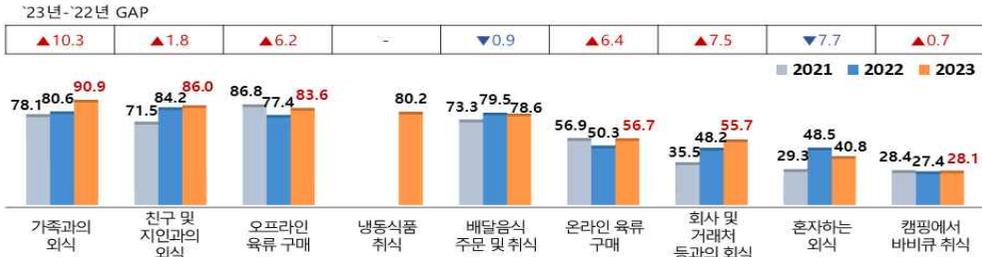
1. 소고기 구입 현황

1) 소고기 경험 활동

- '23년 소고기 경험 활동 비중은 '가족과의 외식' > '친구 및 지인과의 외식' > '오프라인 육류 구매' 등의 순으로 나타남
- 가족과의 외식과 친구 및 지인과의 외식은 '2인 가구'의 비중이 가장 높았으며, 오프라인 육류 구매는 '초등이하 자녀' 가구에서 비중이 가장 높았음
- 전년 대비 혼자하는 외식과 배달음식 주문은 감소하고 타인과 어울리는 외식이 증가한 것을 볼 때, 코로나 이후 외식 및 모임이 증가한 것으로 보여짐

〈그림 5〉 2023년 소고기 경험 활동

(Base : 전체 응답자, 단위: %)



〈표 4〉 2023년 소고기 경험 활동

(단위: %)

구분	사례수	가족과의 외식	친구·지인과의 외식	오프라인 육류 구매	냉동식품 취식	배달음식 주문 및 취식	온라인 육류 구매	회사·거래처 등과의 회식	혼자하는 외식	캠핑에서 바비큐 취식
전체	(3,000)	90.9	86.0	83.6	80.2	78.6	56.7	55.7	40.8	28.1
1인 가구	(396)	75.0	85.6	78.8	80.3	73.7	60.4	58.3	52.8	26.0
2인 가구	(232)	97.4	90.9	87.1	87.9	87.5	67.2	60.3	43.1	37.5
초등이하 자녀	(373)	95.2	84.7	91.2	86.1	91.7	68.1	71.3	39.7	46.6
중·고등 자녀	(272)	97.1	84.2	83.1	86.0	86.0	58.8	67.3	35.3	43.0
성인 자녀	(695)	94.2	86.6	86.0	77.0	72.7	52.1	52.7	30.9	19.1
자녀 독립	(420)	94.8	87.4	81.4	71.7	65.7	53.6	40.0	30.2	15.5
기타	(612)	87.1	84.3	79.7	80.7	82.7	50.0	51.8	53.9	26.6

02 소비자 인식 조사 결과

2) 육류 구입 시 고려 기준

- 육류 구입 시 고려 요인은 ‘맛’ > ‘가격’ = ‘원산지’ 순서였으며, 한우고기 구입 시 고려 요인은 ‘가격’ > ‘등급’ 순서로 나타남
- 육류 구매자들은 전년 대비 ‘가격’, ‘원산지’, ‘등급’ 등 금전적인 부분보다 ‘맛’, ‘안전성’, ‘신뢰성’, ‘육색’ 등 육류 품질에 대한 중요도가 높아진 것으로 나타남

〈그림 6〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- ‘맛’은 ‘기타’ 가구에서, ‘가격’은 ‘1인 가구’에서, ‘원산지’는 ‘자녀 독립’ 가구에서의 응답 비율이 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타났음
- ‘자녀 독립’ 가구는 ‘원산지’ 다음으로 ‘안전성’을 고려하는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높아질수록 ‘맛’을 고려하는 비중이 늘어났으며, ‘가격’을 고려하는 비중은 낮아지는 것으로 나타남

〈표 5〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위

(단위: %)

구분	사례수	맛	가격	원산지	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타	
전체	(2,728)	21.7	18.8	18.8	10.6	9.8	6.6	5.5	4.4	3.3	0.5	
라이프스타일	1인 가구	(358)	21.5	25.1	15.1	8.7	10.1	6.1	5.6	3.9	2.8	1.1
	2인 가구	(221)	24.4	17.2	22.2	13.1	6.8	6.3	6.3	2.7	0.9	0.0
	초등이하 자녀	(355)	23.7	21.1	16.1	11.5	8.2	5.1	7.3	3.1	3.1	0.8
	중·고등 자녀	(244)	24.2	20.1	19.3	8.6	7.4	7.0	6.1	4.5	2.5	0.4
	성인 자녀	(635)	19.4	14.5	20.0	13.7	10.4	8.5	4.1	4.3	4.6	0.6
	자녀 독립	(385)	14.5	12.5	25.2	8.6	15.3	8.1	4.4	6.2	4.7	0.5
	기타	(530)	26.0	22.8	15.3	9.1	8.5	4.3	6.0	5.3	2.6	0.0
가구소득	300만원 미만	(363)	16.5	33.1	15.2	7.2	8.8	4.1	5.5	5.8	3.3	0.6
	300만원 이상 ~500만원 미만	(791)	21.6	21.4	19.3	8.5	9.4	6.8	5.7	3.7	3.4	0.3
	500만원 이상 ~700만원 미만	(764)	24.1	14.5	17.0	12.2	10.7	6.5	6.3	5.4	2.7	0.5
	700만원 이상	(810)	21.7	14.0	21.5	12.8	9.9	7.4	4.6	3.7	3.7	0.7

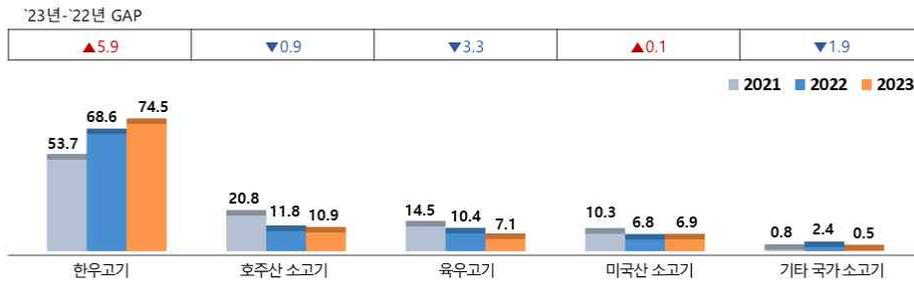
02 소비자 인식 조사 결과

3) 소고기 선호 순위 및 선호 이유

- 가장 선호도가 높은 소고기는 ‘한우고기’ (전년 대비 5.9%p 상승)
- 미국산 소고기만 소폭 상승하였고, 호주산 소고기, 육우고기, 기타 국가 소고기 선호 비율은 전년 대비 하락하였음

〈그림 7〉 소고기 선호 순위

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 한우고기를 선호하는 이유는 ‘맛’ > ‘안전성’ > ‘영양’ 순으로 나타남
- 모든 가구에서 ‘맛’이 가장 큰 선호 이유였으며, 다음 선호 이유는 ‘안전성’이었으나, 중·고등 자녀 가구에서는 ‘영양’이 ‘맛’ 다음 선호 이유로 조사됨

〈표 6〉 한우고기 선호 이유

(Base : 한우고기 선호자, 단위: %)

구분	사례수	맛	안전성	영양	활용도	가격	기타
전체	(1,085)	85.7	50.3	39.1	14.5	10.8	0.3
1인 가구	(121)	86.0	41.3	33.1	14.9	6.6	0.0
2인 가구	(77)	89.6	51.9	31.2	9.1	6.5	0.0
초등이하 자녀	(133)	82.0	54.1	39.1	15.0	15.8	1.5
중·고등 자녀	(101)	90.1	47.5	49.5	14.9	13.9	0.0
성인 자녀	(277)	87.4	51.6	36.5	13.0	8.3	0.0
자녀 독립	(172)	82.6	58.1	42.4	18.0	10.5	0.0
기타	(204)	84.8	45.6	41.2	14.7	13.7	0.5

4) 소고기별 구입 실태

(1) 소고기별 구입 경험

- 온/오프라인 육류 구매 경험자 증가로 인해 소고기 구입 경험도 전반적으로 증가한 경향을 보이고 있음
- 소고기별 구입 경험 ‘한우고기’ > ‘호주산 소고기’ > ‘미국산 소고기’ 순서로 나타남

〈그림 8〉 소고기별 구입 경험

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 모든 가정에서 ‘한우고기’, ‘호주산 소고기’, ‘미국산 소고기’ 순서로 소고기 구입 경험이 있는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높아질수록 ‘한우고기’, ‘국내산 육우고기’, ‘호주산 소고기’ 구매 경험 비중이 커지는 것으로 나타남

02 소비자 인식 조사 결과

〈표 7〉 소고기별 구입 경험

(단위: %)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기	
전체	(2,728)	85.8	41.8	57.3	65.8	7.7	
라이프 스태이지	1인 가구	(358)	71.8	37.2	49.2	57.3	7.8
	2인 가구	(221)	86.4	45.7	59.3	66.5	8.6
	초등이하 자녀	(355)	89.9	49.0	68.7	76.6	9.3
	중·고등 자녀	(244)	89.8	38.9	63.5	76.2	6.1
	성인 자녀	(635)	90.9	41.3	58.1	68.3	6.5
	자녀 독립	(385)	92.5	39.5	55.3	65.5	7.5
	기타	(530)	79.6	42.3	52.1	56.4	8.5
가구 소득	300만원 미만	(363)	69.4	36.4	44.4	52.9	8.3
	300만원 이상 ~500만원 미만	(791)	82.9	41.7	55.6	65.5	7.8
	500만원 이상 ~700만원 미만	(764)	89.4	42.0	62.2	67.0	7.6
	700만원 이상	(810)	92.6	44.2	60.2	70.7	7.4

(2) 소고기별 구입 횟수

- ‘한우고기’는 월평균 구입 2.2회로 2회 이상을 기록한 반면, 나머지 소고기는 월평균 2회 미만 구입하는 것으로 나타남
- ‘호주산 소고기’를 제외한 모든 소고기의 월평균 구입 횟수가 상승하였음

〈그림 9〉 소고기별 월평균 구입 횟수

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 회)



- ‘자녀 독립’ 가구의 ‘한우고기’ 구입 횟수가 월평균 2.6회로 가장 높게 나타남
- 대체로 자녀가 있는 경우, 한우고기 구입 횟수가 상대적으로 높은 것으로 나타남

〈표 8〉 소고기별 월평균 구입 횟수

(단위: 회)

구분	사례수	한우고기	육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기
전체	(2,728)	2.2	1.9	1.5	1.4	1.3
1인 가구	(358)	1.7	1.7	1.5	1.2	1.1
2인 가구	(221)	1.9	1.6	1.4	1.3	1.3
초등이하 자녀	(355)	2.4	2.0	1.6	1.5	1.2
중·고등 자녀	(244)	2.3	2.0	1.7	1.5	1.2
성인 자녀	(635)	2.2	1.9	1.5	1.4	1.3
자녀 독립	(385)	2.6	1.9	1.4	1.5	1.3
기타	(530)	2.0	2.0	1.5	1.4	1.5

02 소비자 인식 조사 결과

(3) 소고기별 구입량

- ‘한우고기’는 1회 기준 약 661.2g 구매하는 것으로 나타났으며, ‘미국산 소고기’가 784.0g으로 1회 기준 구입량이 가장 높은 것으로 조사되었음

〈그림 10〉 소고기별 평균 1회 구입량

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: g)



- ‘1인 가구’는 ‘한우고기’의 평균 1회 구입량이 ‘호주산 소고기’의 1회 평균 구입량보다 많은 것으로 조사되었음
- 가구 소득이 높아질수록 ‘한우고기’를 비롯하여 ‘국내산 육우고기’, ‘호주산 소고기’의 평균 1회 구입량이 많아지는 것으로 나타남
- 대체로 자녀가 있는 경우, ‘한우고기’를 포함한 모든 육류의 1회 평균 구입량이 상대적으로 많은 것으로 조사됨

〈표 9〉 소고기별 평균 1회 구입량

(단위: g)

구분	사례수	한우고기	육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기	
전체	(2,728)	661.2	603.4	784.0	766.6	542.4	
라이프 스테이지	1인 가구	(358)	544.9	491.0	578.3	536.5	500.0
	2인 가구	(221)	571.5	603.5	697.1	670.7	410.5
	초등이하 자녀	(355)	653.4	622.6	829.5	775.9	580.3
	중·고등 자녀	(244)	717.0	623.2	941.5	844.8	698.7
	성인 자녀	(635)	731.0	633.7	831.3	880.4	586.6
	자녀 독립	(385)	725.0	666.4	892.5	918.1	593.1
	기타	(530)	600.3	568.6	680.7	621.2	471.8
가구소득	300만원 미만	(363)	590.2	574.8	706.6	645.4	624.7
	300만원 이상 ~500만원 미만	(791)	655.9	583.3	708.4	750.6	520.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(764)	646.6	618.4	856.8	754.2	505.2
	700만원 이상	(810)	702.9	618.9	806.8	832.6	560.5

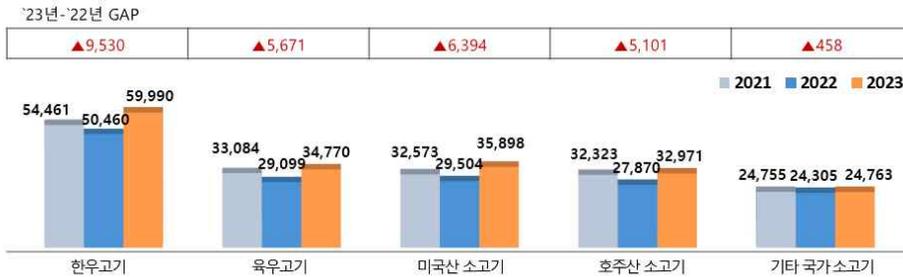
02 소비자 인식 조사 결과

(4) 소고기별 구입액

- 한우고기의 1회 평균 구입액은 59,990원으로 조사되었음
- 모든 고기의 1회 평균 구입액이 증가하였으며, 특히 ‘한우고기’는 9,530 원이 증가하여 가장 높은 차이를 보임

〈그림 11〉 소고기별 1회 평균 구입액

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 원)



- ‘한우고기’, ‘호주산 소고기’ 구입액이 가장 많은 가구는 ‘중·고등 자녀’ 가구로 나타났으며, ‘육우고기’, ‘미국산 소고기’ 구입액이 가장 높은 가구는 ‘자녀 독립’ 가구로 조사되었음
- 가구 소득이 높아질수록 ‘한우고기’, ‘국내산 육우고기’, ‘미국산 소고기’ 의 1회 평균 구입액이 높아지는 것으로 나타남

〈표 10〉 소고기별 1회 평균 구입액

(단위: 원)

구분	사례수	한우고기	육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기	
전체	(2,728)	59,990	34,770	35,898	32,971	24,763	
라이프 스타이지	1인 가구	(358)	46,710	28,462	29,239	26,204	24,429
	2인 가구	(221)	58,775	34,143	34,064	31,718	24,437
	초등이하 자녀	(355)	63,125	35,063	37,457	34,967	24,255
	중·고등 자녀	(244)	69,352	36,379	43,703	40,546	26,400
	성인 자녀	(635)	62,468	36,645	36,835	34,044	27,537
	자녀 독립	(385)	59,902	40,176	38,498	32,660	25,759
	기타	(530)	58,086	32,025	31,992	30,406	21,767
가구소득	300만원 미만	(363)	44,758	28,325	27,648	24,883	22,800
	300만원 이상 ~500만원 미만	(791)	54,838	32,248	31,149	29,504	24,950
	500만원 이상 ~700만원 미만	(764)	60,403	34,885	37,898	36,162	22,384
	700만원 이상	(810)	69,239	39,366	40,953	35,965	27,850

02 소비자 인식 조사 결과

(5) 소고기별 구입장소 및 이유

- 소고기별 주 구입 장소는 ‘대형할인점 정육코너’가 모든 육류에서 가장 높게 나타남
- 한우고기는 다른 소고기보다 ‘일반 정육점’, ‘축산물브랜드 직영 판매점’, ‘음식점’, ‘백화점 정육코너’를 통한 구매 비중이 높은 것으로 나타남

〈그림 12〉 소고기별 구입장소

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 한우 구입 장소별 선택 이유는 ‘대형할인점’, ‘백화점’은 ‘위생적이고 안전해서’가 가장 높게 나타남
- ‘슈퍼마켓’, ‘일반정육점’은 ‘가까운 곳에 있어서’가 가장 높게 조사되었음
- ‘축산물브랜드’, ‘음식점’, ‘인터넷/TV홈쇼핑’, ‘브랜드대리점’은 ‘가격이 저렴해서’가 가장 많은 비중을 차지하였음

〈그림 13〉 한우 구입장소 선택 이유

장소별 한우 구입 이유 Top3	대형할인점 정육코너	슈퍼마켓 정육코너	일반정육점	축산물브랜드 직영판매점	음식점	인터넷/TV홈쇼핑	백화점 정육코너	브랜드대리점
1	위생적이고 안전해서 (40.2%)	가까운 곳에 있어서 (81.5%)	가까운 곳에 있어서 (67.5%)	가격이 저렴해서 (46.4%)	가격이 저렴해서 (47.0%)	가격이 저렴해서 (69.2%)	위생적이고 안전해서 (71.1%)	가격이 저렴해서 (43.8%)
2	가까운 곳에 있어서 (40.0%)	가격이 저렴해서 (31.7%)	가격이 저렴해서 (31.8%)	가까운 곳에 있어서 (44.3%)	가까운 곳에 있어서 (39.4%)	육류의 상품이 다양해서 (27.8%)	육류의 상품이 다양해서 (34.2%)	가까운 곳에 있어서 (18.8%)
3	주차 등 부대시설이 좋아서 (38.6%)	육류의 종류가 다양해서 (21.3%)	위생적이고 안전해서 (24.5%)	위생적이고 안전해서 (41.5%)	육류의 종류가 다양해서 (28.8%)	위생적이고 안전해서 (21.7%)	육류의 종류가 다양해서 (26.3%)	위생적이고 안전해서 (18.8%)

- ‘한우고기’ 구입 장소를 살펴 보면, ‘2인 가구’는 ‘대형 할인점 정육 코너’, ‘자녀 독립’ 가구는 ‘축산물브랜드 직영판매점’에서 구입하는 비중이 타 가구 대비 상대적으로 높았음
- ‘1인 가구’와 ‘2인 가구’는 ‘인터넷/TV홈쇼핑’의 비중이 10% 이상으로 타 가구 대비 상대적으로 높게 나타났음

〈표 11〉 한우고기 구입장소

(Base : 온/오프라인 한우 구매자, 단위: %)

구분	사례수	대형 할인점 정육 코너	일반 정육점	슈퍼 마켓 정육 코너	축산물 브랜드 직영 판매점	인터넷/ TV 홈쇼핑	음식점	백화점 정육 코너	브랜드 대리점	기타
전체	(2,341)	41.4	19.7	12.3	12.3	8.5	2.8	1.6	0.7	0.7
1인 가구	(257)	40.9	17.9	15.6	8.6	13.2	1.9	0.8	0.8	0.4
2인 가구	(191)	50.3	15.7	9.4	6.3	14.1	1.6	1.0	0.5	1.0
초등이하 자녀	(319)	45.5	21.0	11.6	9.1	7.8	2.5	0.9	0.9	0.6
중·고등 자녀	(219)	45.7	19.2	7.8	11.4	9.1	4.6	1.4	0.5	0.5
성인 자녀	(577)	40.7	21.1	12.1	15.6	6.6	1.9	1.6	0.0	0.3
자녀 독립	(356)	35.4	18.3	16.6	18.0	5.9	2.5	2.2	0.6	0.6
기타	(422)	38.4	21.3	10.9	11.1	7.8	4.7	2.6	1.7	1.4

02 소비자 인식 조사 결과

□ ‘한우고기’ 구입장소별 구입 이유는 ‘슈퍼마켓’, ‘일반 정육점’은 ‘가까운 곳에 있어서’, ‘백화점’, ‘대형 할인점’은 ‘위생적이고 안전해서’, 그 외에는 ‘가격이 저렴해서’ 구입하는 비중이 높은 것으로 나타남 (사례 수 30 이하 해석 시 유의)

〈표 12〉 한우고기 구입장소별 구입 이유

(Base : 온/오프라인 한우 구매자, 단위: %)

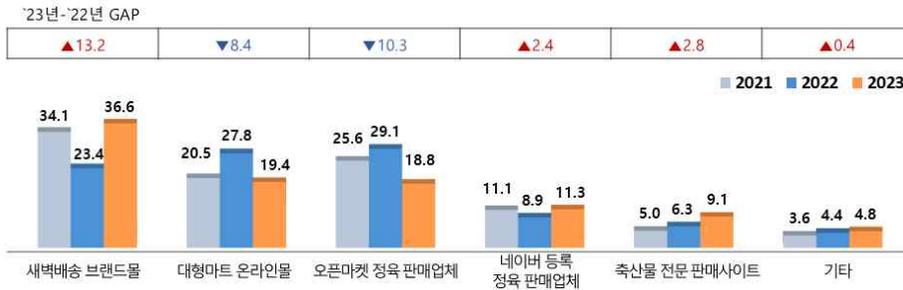
구분	사례수	위생적/ 안전해서	가까운 곳에 있어서	부대 시설이 좋아서	가격이 저렴해서	상품이 다양해서	종류가 다양해서	친절해서	기타
대형 할인점	(969)	40.2	40.0	38.6	38.2	38.2	37.0	4.4	1.3
일반 정육점	(462)	24.5	67.5	3.0	31.8	16.5	18.8	19.3	4.3
축산물 브랜드	(289)	41.5	44.3	17.3	46.4	34.9	33.6	5.5	2.8
슈퍼마켓	(287)	15.7	81.5	15.7	31.7	17.8	21.3	6.6	2.1
인터넷/홈쇼핑	(198)	21.7	-	-	69.2	27.8	19.2	-	12.1
음식점	(66)	21.2	39.4	10.6	47.0	21.2	28.8	12.1	1.5
백화점	(38)	71.1	23.7	23.7	15.8	34.2	26.3	7.9	0.0
브랜드 대리점	(16)	18.8	18.8	6.3	43.8	12.5	12.5	18.8	6.3

(6) 한우고기 온라인 구매 시, 주 이용 사이트

- 온라인을 통하여 한우고기를 구입하는 주요 사이트는 ‘새벽배송 브랜드몰’ > ‘대형마트 온라인몰’ > ‘오픈마켓 정육 판매업체’ 등의 순으로 나타남
- ‘새벽배송 브랜드몰’은 전년도 대비 13.2%p가 증가하여 쿠팡,마켓컬리 등 새벽배송 서비스 사용자가 증가한 바를 반영한 것으로 분석됨

〈그림 14〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(Base : 온라인 한우 구매자, 단위: %)



- ‘2인 가구’의 새벽배송 브랜드몰 사용 비중이 타 가구 대비 상대적으로 높았음
- ‘중·고등 자녀’ 가구의 ‘축산물 전문 판매사이트’ 사용 비중은 타 가구 대비 상대적으로 높게 나타남 (사례 수 30 이하 해석 시 유의)

〈표 13〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(단위: %)

구분	사례수	새벽배송 브랜드몰	대형마트 온라인몰	오픈마켓 정육 판매업체	네이버 등록 정육 판매업체	축산물 전문 판매사이트	기타
전체	(186)	36.6	19.4	18.8	11.3	9.1	4.8
1인 가구	(33)	36.4	9.1	21.2	9.1	12.1	12.1
2인 가구	(26)	53.8	19.2	3.8	11.5	7.7	3.8
초등이하 자녀	(22)	31.8	27.3	18.2	13.6	9.1	0.0
중·고등 자녀	(19)	36.8	15.8	21.1	5.3	21.1	0.0
성인 자녀	(37)	32.4	18.9	27.0	8.1	8.1	5.4
자녀 독립	(19)	26.3	26.3	26.3	15.8	5.3	0.0
기타	(30)	36.7	23.3	13.3	16.7	3.3	6.7

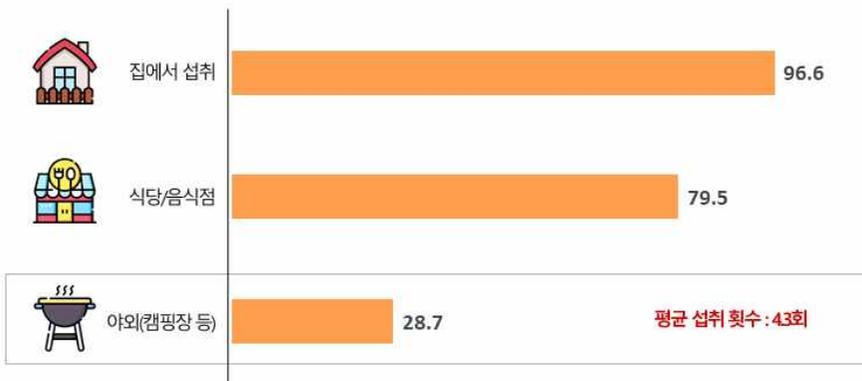
02 소비자 인식 조사 결과

(7) 육류 섭취 장소 및 야외 섭취 육류별 비중

- 온/오프라인 육류 구매자의 96.6%는 집에서 육류를 섭취한 경험이 있는 것으로 나타남
- 야외(캠핑장 등)에서 육류를 섭취한 응답자는 28.7%로 약 1/4수준이며 전년 대비 5.2%p 증가하였으며, 평균 섭취 횟수도 전년 대비 0.4회 증가함

〈그림 15〉 육류 섭취 장소

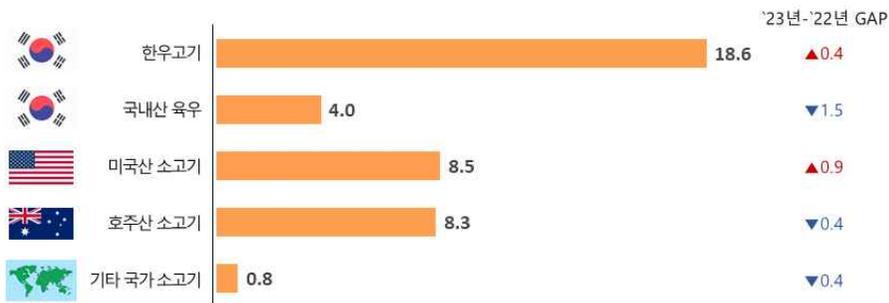
(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 야외에서 ‘한우고기’를 섭취하는 비중은 18.6%로 소고기 중에 가장 높게 나타났으며, 전년 대비 0.4%p 증가한 것으로 나타남

〈그림 16〉 야외 섭취 육류별 비중

(Base : 야외 육류 섭취 응답자, 단위: %)



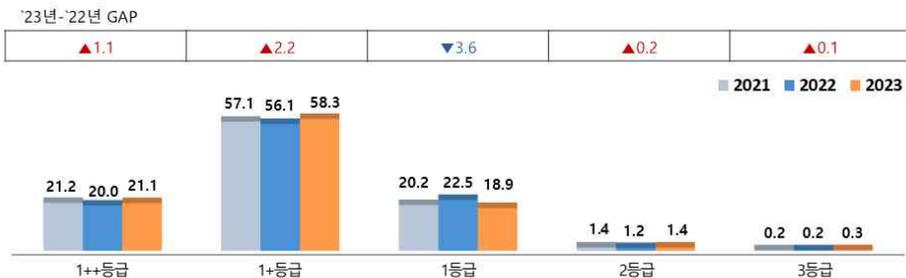
5) 한우고기 구입 실태

(1) 주로 구매하는 한우고기 등급

- 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 58.3%로 가장 높았고, 다음으로 '1++등급', '1등급' 순으로 나타남
- '1++등급'과 '1+등급'은 소폭 상승하고 '1등급'은 하락한 것으로 나타났으며, '2등급'과 '3등급'은 큰 변동이 없는 것으로 조사됨

〈그림 17〉 주로 구매하는 한우고기 등급

(Base : 한우고기 구매자, 단위: %)



- '1+등급'은 '중·고등 자녀' 가구에서 64.5%로 타 가구 대비 높은 비중으로 나타남
- '1++등급'은 '초등이하 자녀' 가구와 '2인 가구' 순으로 타 가구 대비 높게 나타났음
- '1++등급'은 '700만원 이상' 가구의 구입 비중이 가장 높았으며, '1+등급'은 '500만원 이상 ~ 700만원 미만' 가구에서 구매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타남

02 소비자 인식 조사 결과

〈표 14〉 주로 구매하는 한우고기 등급

(단위: %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	
전체	(2,307)	21.1	58.3	18.9	1.4	0.3	
라이프 스타일 지	1인 가구	(251)	22.3	51.4	23.5	2.0	0.8
	2인 가구	(187)	24.1	56.7	17.1	1.1	1.1
	초등이하 자녀	(314)	24.2	56.7	17.8	1.0	0.3
	중·고등 자녀	(217)	16.1	64.5	17.1	2.3	0.0
	성인 자녀	(572)	21.2	57.3	19.9	1.6	0.0
	자녀 독립	(352)	20.7	61.1	16.5	1.4	0.3
	기타	(414)	19.6	60.1	19.3	1.0	0.0
가구소득	300만원 미만	(242)	17.4	50.0	27.7	3.3	1.7
	300만원 이상 ~500만원 미만	(647)	19.5	57.0	22.3	1.1	0.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(675)	19.0	62.7	17.6	0.7	0.0
	700만원 이상	(743)	25.7	58.1	14.3	1.7	0.1

(2) 한우고기 등급별 구입 이유

- ‘1++등급’ 한우의 구입 이유는 ‘맛이 좋아서’, ‘1+등급~3등급’ 한우는 ‘가격이 적당해서’의 비중이 높게 나타났음
- ‘3등급’ 한우고기는 ‘맛’ 측면의 구입 비중이 없었음

〈그림 18〉 한우고기 등급별 구입 이유

(Base : 한우고기 구매자, 단위: %)

주 구입등급별 구입이유 Top3	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1	맛이 좋아서 (76.2%)	가격이 적당해서 (52.2%)	가격이 적당해서 (75.0%)	가격이 적당해서 (72.7%)	가격이 적당해서 (83.3%)
2	육질이 부드러워서 (42.9%)	맛이 좋아서 (51.3%)	맛이 좋아서 (31.7%)	맛이 좋아서 (21.2%)	기름이 적어서 (33.3%)
3	마블링이 좋아서 (31.2%)	육질이 부드러워서 (28.1%)	육질이 부드러워서 (14.0%)	기름이 적어서 (21.2%)	-

- ‘1++’ 한우고기의 주된 구입 이유는 모든 가구에서 ‘맛’ > ‘육질’ > ‘마블링’의 순서로 비중이 높은 것으로 나타남
- ‘성인 자녀’ 가구가 1++등급 구입에 ‘맛’을 타 가구 대비 크게 고려하는 것으로 나타남

〈표 15〉 한우고기 1++ 등급 구입 이유

(Base : 한우고기 1++ 등급 구매자, 단위: %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러 워서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기름이 적어서	가격이 적당해서	기타
전체	(487)	76.2	42.9	31.2	17.0	16.6	9.4	6.6	2.7	1.6
1인 가구	(56)	73.2	41.1	30.4	17.9	21.4	7.1	7.1	0.0	1.8
2인 가구	(45)	57.8	53.3	33.3	15.6	11.1	6.7	0.0	4.4	6.7
초등이하 자녀	(76)	72.4	44.7	32.9	14.5	19.7	10.5	5.3	2.6	1.3
중·고등 자녀	(35)	77.1	42.9	40.0	22.9	8.6	11.4	14.3	0.0	2.9
성인 자녀	(121)	83.5	43.0	30.6	16.5	13.2	7.4	5.8	2.5	0.0
자녀 독립	(73)	75.3	43.8	28.8	20.5	23.3	11.0	5.5	4.1	0.0
기타	(81)	81.5	35.8	28.4	14.8	16.0	12.3	9.9	3.7	2.5

02 소비자 인식 조사 결과

(3) 한우고기 구입 부위

- 한우고기 주 구입 부위는 ‘등심’ > ‘갈비’ > ‘채끝’ > ‘안심’ 등의 순서로 나타남
- 전년 대비 ‘등심’이 5.1%p 증가하였고, ‘갈비’가 0.4%p 증가하였으며 나머지 부위는 감소한 것으로 조사되었음

〈그림 19〉 한우고기 구입 부위

(Base : 한우고기 구매자, 단위: %)



- 모든 가구에서 ‘등심’의 구입 비중이 가장 높게 나타났으며, ‘1인 가구’, ‘중·고등 자녀’ 가구에서는 ‘갈비’가 2순위였으며, ‘2인 가구’, ‘초등 이하 자녀’, ‘기타’ 가구에서는 ‘채끝’이 2순위로 조사되었음
- ‘자녀 독립’ 가구는 타 가구 대비 ‘양지’ 부위 구입 비중이 상대적으로 높게 나타남

〈표 16〉 한우고기 구입 부위

(단위: %)

구분	사례수	등심	갈비	채끝	안심	양지	사태	목심	앞다리	설도	우둔
전체	(2,341)	42.3	13.7	13.3	13.2	10.2	2.5	1.5	1.2	1.2	0.9
1인 가구	(257)	41.2	16.0	14.4	14.4	8.2	0.8	1.6	1.6	0.8	1.2
2인 가구	(191)	42.9	14.7	17.8	13.1	6.8	1.6	1.6	1.0	0.5	0.0
초등이하 자녀	(319)	42.3	12.9	17.2	16.6	5.0	0.9	0.3	0.9	1.3	2.5
중·고등 자녀	(219)	40.2	14.6	14.2	13.2	8.7	2.3	1.8	0.9	2.3	1.8
성인 자녀	(577)	45.9	13.0	10.2	11.1	13.5	2.9	0.9	1.0	0.9	0.5
자녀 독립	(356)	42.1	12.4	9.3	12.9	15.2	4.2	1.1	1.4	1.4	0.0
기타	(422)	39.1	14.2	14.7	13.0	8.8	3.1	3.1	1.7	1.4	0.9

(4) 한우고기 부위별 구입 이유

- ‘등심’, ‘갈비’, ‘채끝’, ‘안심’ 부위는 ‘맛이 좋아서’가 가장 높은 비중으로 나타남
- ‘양지’, ‘사태’, ‘우둔’ 부위는 ‘활용도(요리)가 좋아서’가 가장 높은 비중으로 조사됨
- ‘목심’, ‘앞다리’, ‘설도’ 부위는 ‘가격이 적당해서’ 주로 구입한 것으로 나타남

〈그림 20〉 한우고기 부위별 구입 이유

(Base : 한우고기 구매자)

주 구입부위별 구입이유 Top3	등심	갈비	채끝	안심	양지	사태	목심	앞다리	설도	우둔
1	맛이 좋아서 (65.4%)	맛이 좋아서 (68.5%)	맛이 좋아서 (74.3%)	맛이 좋아서 (54.4%)	활용도가 좋아서 (63.4%)	활용도가 좋아서 (48.3%)	가격이 적당해서 (47.1%)	가격이 적당해서 (55.2%)	가격이 적당해서 (64.3%)	활용도가 좋아서 (40.9%)
2	가격이 적당해서 (27.4%)	육질이 부드러워서 (27.4%)	육질이 부드러워서 (49.5%)	육질이 부드러워서 (53.7%)	맛이 좋아서 (35.3%)	가격이 적당해서 (46.6%)	맛이 좋아서 (29.4%)	활용도가 좋아서 (41.4%)	활용도가 좋아서 (46.4%)	가격이 적당해서 (36.4%)
3	육질이 부드러워서 (27.2%)	활용도가 좋아서 (20.2%)	마블링이 좋아서 (16.1%)	기름이 적어서 (23.0%)	가격이 적당해서 (25.6%)	맛이 좋아서 (34.5%)	육질이 부드러워서 (20.6%)	기름이 적어서 (24.1%)	맛이 좋아서 (32.1%)	기름이 적어서 (36.4%)

- 모든 가구에서 한우고기 부위별 구입 이유 순서는 ‘맛이 좋아서’ > ‘육질이 부드러워서’로 나타남
- ‘1인 가구’, ‘초등 이하 자녀’, ‘중·고등 자녀’, ‘성인 자녀’, ‘기타’ 가구에서는 ‘가격이 적당해서’가 3순위로 나타났음
- ‘2인 가구’, ‘자녀 독립’ 가구에서는 ‘활용도가 좋아서’가 3순위로 조사되었음

〈표 17〉 한우고기 부위별 구입 이유

(단위: %, 복수응답)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러 워서	가격이 적당하 서	활용도 가 좋아서	마블링 이 좋아서	기름이 적어서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기타
전체	(2,341)	59.8	31.7	23.5	22.0	13.3	13.2	11.1	6.7	5.7	0.9
1인 가구	(257)	63.4	25.7	21.4	18.3	10.1	14.0	9.7	6.2	6.2	1.2
2인 가구	(191)	63.4	34.6	18.8	19.9	13.1	14.1	11.5	6.3	8.9	0.5
초등이하 자녀	(319)	61.4	36.1	28.5	18.8	13.8	14.1	12.9	9.4	6.9	1.6
중·고등 자녀	(219)	58.9	32.0	22.4	21.9	19.6	10.0	13.7	5.0	4.1	1.8
성인 자녀	(577)	59.1	32.8	25.1	24.3	14.6	12.3	10.2	6.2	4.7	0.7
자녀 독립	(356)	57.6	30.6	21.6	24.4	11.2	15.4	9.8	4.8	3.7	0.6
기타	(422)	58.1	29.9	23.2	22.7	11.6	12.3	11.1	8.1	7.1	0.7

02 소비자 인식 조사 결과

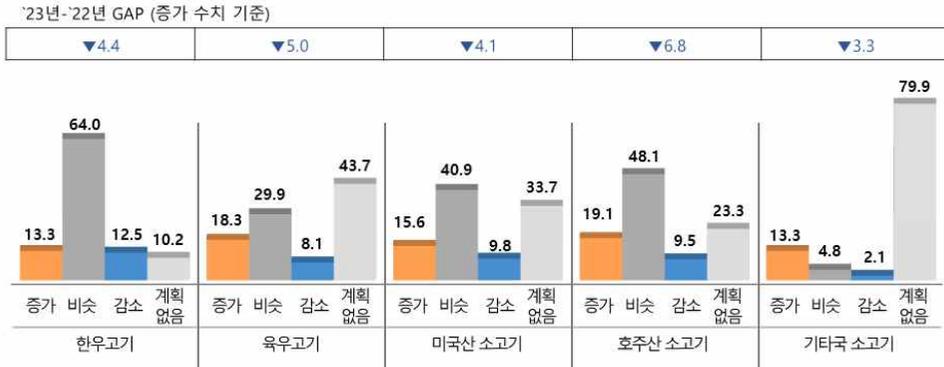
2. 소고기 구입 전망

1) '24년 소고기별 구입량 전망

- '24년도 한우고기 구입량 변화 전망은 비슷할 것이라는 의견이 64.0%로 과반이 넘어가나, 증가할 것이라 응답한 비율은 전년 대비 4.4%p 감소하였음
- 증가할 것이라 응답한 비율은 모든 소고기가 전년 대비 3.3%p~6.8%p 감소하였음

〈그림 21〉 2024년 소고기별 구입량 전망

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- '24년 한우고기 구입량 전망은 '초등이하 자녀' 가구에서 늘어날 것이라 응답한 비율이 타 가구 대비 높게 나타남

〈표 18〉 2024년 한우고기 구입량 전망

(단위: %)

구분	사례수	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음
전체	(2,728)	0.8	12.5	64.0	10.2	2.3	10.2
1인 가구	(358)	0.6	12.6	54.5	9.2	2.2	20.9
2인 가구	(221)	0.5	10.4	62.0	11.8	3.6	11.8
초등이하 자녀	(355)	1.4	18.9	58.6	11.3	2.5	7.3
중·고등 자녀	(244)	0.4	13.1	70.5	8.6	0.4	7.0
성인 자녀	(635)	0.2	10.1	69.9	10.6	2.2	7.1
자녀 독립	(385)	0.5	11.7	72.7	9.1	1.6	4.4
기타	(530)	2.1	12.1	58.3	10.8	3.0	13.8

2) '24년 소고기별 구입량 증감 사유

□ '한우고기'는 '맛'이 가장 높은 비중의 증가 사유였으나, 한우고기를 제외한 소고기는 '가격'이 증가 사유 중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남

〈그림 22〉 2024년 소고기별 구입량 증감 사유

증가/감소 전망 사유 Top3	한우고기		육우고기		미국산소고기		호주산소고기		기타국소고기	
	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유
1	맛이 좋아서 (29.8%)	가격이 비싸서 (63.6%)	가격이 저렴해서 (39.8%)	가격이 비싸서 (28.9%)	가격이 저렴해서 (62.6%)	소득이 감소해서 (19.6%)	가격이 저렴해서 (53.6%)	가격이 비싸서 (20.5%)	가격이 저렴해서 (55.1%)	맛이 없어서 (18.5%)
2	가족들이 좋아해서 (18.5%)	소득이 감소해서 (15.6%)	품질이 좋아서 (15.2%)	맛이 없어서 (17.6%)	맛이 좋아서 (10.1%)	맛이 없어서 (16.7%)	품질이 좋아서 (17.4%)	맛이 없어서 (19.8%)	건강을 위해서 (10.7%)	소득이 감소해서 (18.5%)
3	품질이 좋아서 (16.8%)	식구 수가 감소해서 (8.1%)	맛이 좋아서 (12.4%)	소득이 감소해서 (15.9%)	건강을 위해서 (6.8%)	가격이 비싸서 (16.3%)	맛이 좋아서 (9.0%)	소득이 감소해서 (14.9%)	소득이 증가해서 (8.5%)	품질이 좋지 않아서 (16.9%)

□ '24년 한우고기 구입량이 증가할 것 같은 이유로는 '1인 가구', '2인 가구', '초등 이하 자녀', '자녀 독립', '기타' 가구에서는 '맛이 좋아서'가 가장 높은 비중을 차지하였으며, '중·고등 자녀', '성인 자녀' 가구에서는 '가족들이 좋아해서'라 응답한 비율이 가장 높게 나타남

〈표 19〉 2024년 한우고기 구입량 증가 이유

(Base : '24년 한우고기 구입량 증가 예상자, 단위: %)

구분	사례수	맛이 좋아서	가족들이 좋아해서	품질이 좋아서	건강을 위해서	소득이 증가해서	식구 수가 증가해서	가격이 저렴해서	기타
전체	(363)	29.8	18.5	16.8	16.3	6.3	5.5	5.0	1.9
1인 가구	(47)	36.2	4.3	17.0	21.3	10.6	0.0	10.6	0.0
2인 가구	(24)	29.2	12.5	16.7	16.7	12.5	12.5	0.0	0.0
초등이하 자녀	(72)	20.8	19.4	16.7	16.7	1.4	18.1	2.8	4.2
중·고등 자녀	(33)	27.3	30.3	15.2	15.2	6.1	0.0	0.0	6.1
성인 자녀	(65)	26.2	30.8	18.5	15.4	3.1	1.5	3.1	1.5
자녀 독립	(47)	38.3	19.1	14.9	17.0	4.3	0.0	6.4	0.0
기타	(75)	33.3	12.0	17.3	13.3	10.7	4.0	8.0	1.3

02 소비자 인식 조사 결과

3. 소고기별 평가 및 대체 여부

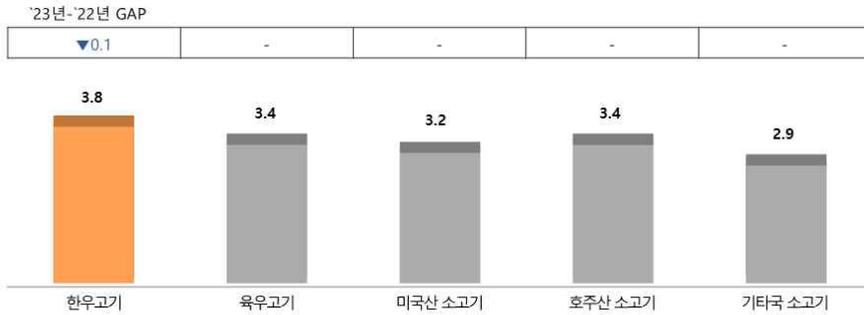
1) 소고기별 전반적 평가

(1) 영양가 평가

- 소고기별 영양가에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 3.8점으로 다른 소고기 대비 가장 높게 나타났으며, ‘한우고기’ > ‘육우고기’ = ‘호주산 소고기’ > ‘미국산 소고기’ 등의 순으로 나타남

〈그림 23〉 소고기별 영양가 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 영양가에 대한 평가는 긍정 응답(우수한 편 + 매우 우수)한 비율이 전체의 69.6%로 높게 나타남

〈표 20〉 한우고기 영양가 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

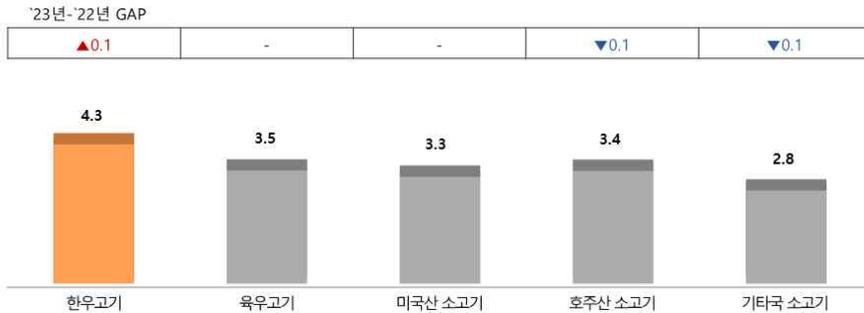
구분	사례수	매우 미흡	미흡한 편	보통	우수한 편	매우 우수	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	0.3	1.8	28.4	54.9	14.6	2.1	28.4	69.6	3.82
1인 가구	(358)	0.6	2.8	33.2	52.2	11.2	3.4	33.2	63.4	3.71
2인 가구	(221)	0.5	3.2	33.5	47.5	15.4	3.6	33.5	62.9	3.74
초등이하 자녀	(355)	0.0	2.8	26.2	53.8	17.2	2.8	26.2	71.0	3.85
중·고등 자녀	(244)	0.0	1.6	27.5	56.1	14.8	1.6	27.5	70.9	3.84
성인 자녀	(635)	0.2	0.6	24.4	59.2	15.6	0.8	24.4	74.8	3.89
자녀 독립	(385)	0.0	1.0	26.0	59.0	14.0	1.0	26.0	73.0	3.86
기타	(530)	0.6	1.9	31.3	52.1	14.2	2.5	31.3	66.2	3.77

(2) 맛 평가

- 소고기별 맛에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 4.3점으로 다른 소고기 대비 가장 높았으며, ‘육우고기’, ‘호주산 소고기’, ‘미국산 소고기’ 등의 순서로 나타남
- ‘한우고기’는 전년 대비 0.1점 상승하였으나, ‘호주산 소고기’와 ‘기타 국가 소고기’는 0.1점 하락하였음

〈그림 24〉 소고기별 맛 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 맛에 대한 평가는 긍정 응답(우수한 편 + 매우 우수)한 비율이 전체의 89.3%로 높게 나타남

〈표 21〉 한우고기 맛 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

구분	사례수	매우 미흡	미흡한 편	보통	우수한 편	매우 우수	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	0.1	0.7	9.9	52.1	37.2	0.8	9.9	89.3	4.25
1인 가구	(358)	0.0	1.1	13.1	52.8	33.0	1.1	13.1	85.8	4.18
2인 가구	(221)	0.5	0.9	10.0	51.1	37.6	1.4	10.0	88.7	4.24
초등이하 자녀	(355)	0.0	1.4	8.5	46.5	43.7	1.4	8.5	90.1	4.32
중·고등 자녀	(244)	0.0	0.0	8.2	53.7	38.1	0.0	8.2	91.8	4.30
성인 자녀	(635)	0.2	0.0	7.7	52.8	39.4	0.2	7.7	92.1	4.31
자녀 독립	(385)	0.0	0.3	8.3	60.3	31.2	0.3	8.3	91.4	4.22
기타	(530)	0.4	1.3	13.2	48.1	37.0	1.7	13.2	85.1	4.20

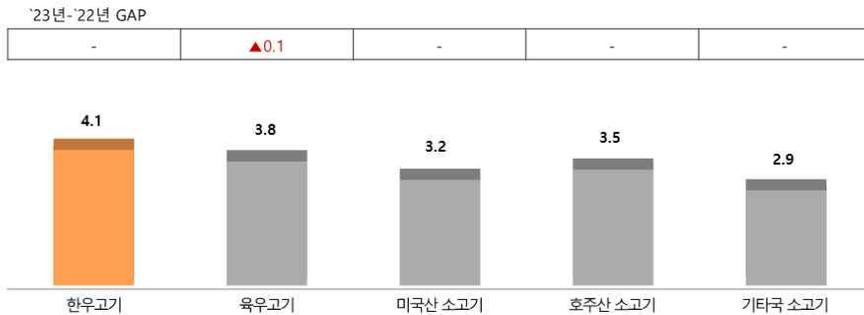
02 소비자 인식 조사 결과

(3) 안전성 평가

- 소고기별 안전성에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 4.1점으로 다른 소고기 대비 가장 높았으며, ‘육우고기’, ‘호주산 소고기’, ‘미국산 소고기’ 등의 순서로 나타남
- ‘육우고기’는 전년 대비 0.1점 상승하였고, 나머지 소고기들은 전년도와 같은 수준의 점수를 유지하였음

〈그림 25〉 소고기별 안전성 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 맛에 대한 평가는 긍정 응답(안전한 편 + 매우 안전)한 비율이 전체의 86.5%로 높게 나타남

〈표 22〉 한우고기 안전성 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

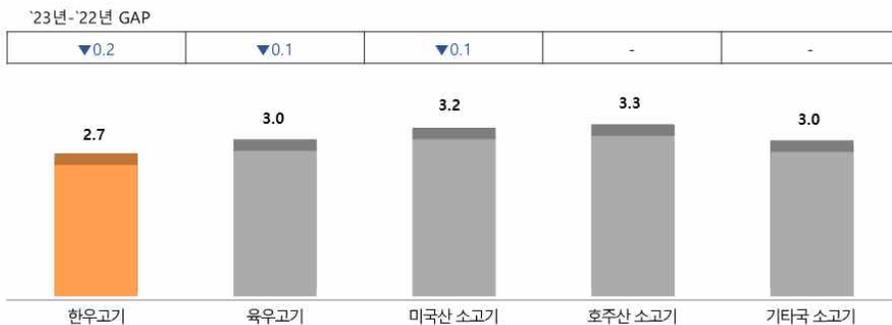
구분	사례수	매우 불안전	안전하지 않은 편	보통	안전한 편	매우 안전	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	0.2	0.8	12.5	60.2	26.4	1.0	12.5	86.5	4.12
1인 가구	(358)	0.6	1.4	16.2	57.0	24.9	2.0	16.2	81.8	4.04
2인 가구	(221)	0.0	0.0	14.9	59.3	25.8	0.0	14.9	85.1	4.11
초등이하 자녀	(355)	0.6	0.8	11.0	53.2	34.4	1.4	11.0	87.6	4.20
중·고등 자녀	(244)	0.0	0.4	8.6	64.8	26.2	0.4	8.6	91.0	4.17
성인 자녀	(635)	0.0	0.2	9.8	63.0	27.1	0.2	9.8	90.1	4.17
자녀 독립	(385)	0.0	0.8	10.4	66.5	22.3	0.8	10.4	88.8	4.10
기타	(530)	0.2	1.5	16.6	57.4	24.3	1.7	16.6	81.7	4.04

(4) 가격 평가

- 소고기별 품질 대비 가격에 대한 평가 결과는 ‘한우고기’가 2.7점으로 유일한 2점대로 가장 낮게 나타나, 다른 소고기 대비 가격 측면 우위는 낮게 조사됨
- ‘한우고기’가 품질 대비 가격에서는 저평가받고 있으나, 다른 항목에서의 평가가 우수하여 한우고기의 선호도에 가격이 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨

〈그림 26〉 소고기별 가격 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 가격에 대한 평가는 부정 응답(전혀 부적절 + 적절하지 않은 편) 비율이 47.3%로 긍정 응답보다 높게 나타났음

〈표 23〉 한우고기 가격 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

구분	사례수	전혀 부적절	적절하지 않은 편	보통	적절한 편	매우 적절	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	10.9	36.4	27.1	21.7	3.9	47.3	27.1	25.6	2.71
1인 가구	(358)	11.2	34.4	31.3	19.6	3.6	45.5	31.3	23.2	2.70
2인 가구	(221)	8.6	42.1	26.2	20.4	2.7	50.7	26.2	23.1	2.67
초등이하 자녀	(355)	13.2	33.8	25.4	22.0	5.6	47.0	25.4	27.6	2.73
중·고등 자녀	(244)	15.2	32.0	29.1	19.3	4.5	47.1	29.1	23.8	2.66
성인 자녀	(635)	12.1	38.7	23.1	22.0	3.9	50.9	23.1	26.0	2.67
자녀 독립	(385)	8.8	40.3	23.1	24.4	3.4	49.1	23.1	27.8	2.73
기타	(530)	7.9	33.6	32.6	22.5	3.4	41.5	32.6	25.8	2.80

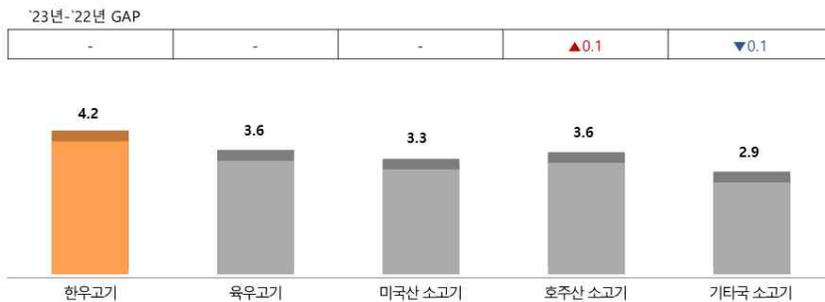
02 소비자 인식 조사 결과

(5) 품질 평가

- 소고기별 품질에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 4.2점으로 다른 소고기 대비 가장 높았으며, ‘육우고기’ = ‘호주산 소고기’ > ‘미국산 소고기’ 등의 순서로 나타남
- ‘한우고기’는 전년 대비 변동이 없었으나, ‘호주산 소고기’는 전년 대비 소폭 상승하였음

〈그림 27〉 소고기별 품질 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 품질에 대한 평가는 긍정 응답(좋은 편 + 매우 좋음)한 비율이 전체의 89.7%로 높게 나타남

〈표 24〉 한우고기 품질 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

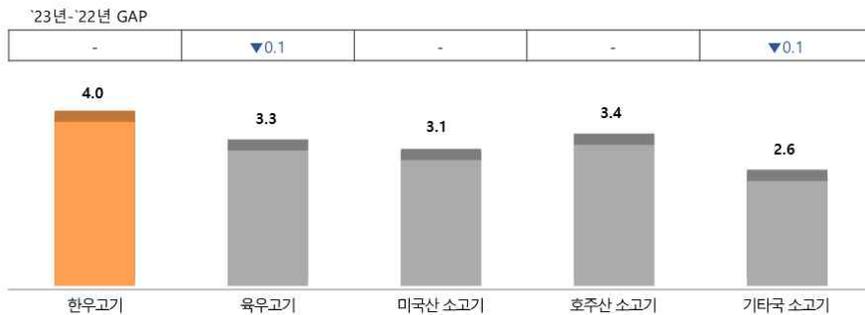
구분	사례수	매우 나쁘다	나쁜 편이다	보통	좋은 편이다	매우 좋다	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	0.1	0.6	9.6	54.7	35.0	0.7	9.6	89.7	4.24
1인 가구	(358)	0.6	1.1	12.6	54.2	31.6	1.7	12.6	85.8	4.15
2인 가구	(221)	0.0	0.5	8.6	56.6	34.4	0.5	8.6	91.0	4.25
초등이하 자녀	(355)	0.0	1.1	9.9	45.4	43.7	1.1	9.9	89.0	4.32
중·고등 자녀	(244)	0.0	0.4	8.6	56.6	34.4	0.4	8.6	91.0	4.25
성인 자녀	(635)	0.0	0.2	6.9	57.2	35.7	0.2	6.9	92.9	4.29
자녀 독립	(385)	0.0	0.3	6.8	63.6	29.4	0.3	6.8	93.0	4.22
기타	(530)	0.2	0.8	13.8	50.2	35.1	0.9	13.8	85.3	4.19

(6) 선호도 평가

- 소고기별 선호도에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 4.0점으로 다른 소고기 대비 가장 높았으며, ‘호주산 소고기’ > ‘육우고기’ > ‘미국산 소고기’ 등의 순서로 나타남
- ‘한우고기’는 전년 대비 변동이 없었으며, ‘육우고기’와 ‘기타 국가 소고기’가 소폭 하락함

〈그림 28〉 소고기별 선호도 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)



- 한우고기의 선호도에 대한 평가는 긍정 응답(선호하는 편 + 매우 선호)한 비율이 전체의 77.6%로 높게 나타남

〈표 25〉 한우고기 선호도 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점, %)

구분	사례수	전혀 비선호	선호하지 않는 편	보통	선호하는 편	매우 선호	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	0.7	4.4	17.4	49.6	28.0	5.0	17.4	77.6	4.00
1인 가구	(358)	0.6	7.0	20.4	47.5	24.6	7.5	20.4	72.1	3.89
2인 가구	(221)	1.8	6.3	19.0	44.8	28.1	8.1	19.0	72.9	3.91
초등이하 자녀	(355)	0.6	2.8	16.3	48.5	31.8	3.4	16.3	80.3	4.08
중·고등 자녀	(244)	0.4	4.1	16.4	49.6	29.5	4.5	16.4	79.1	4.04
성인 자녀	(635)	0.6	3.8	15.7	50.9	29.0	4.4	15.7	79.8	4.04
자녀 독립	(385)	0.0	3.6	16.9	54.0	25.5	3.6	16.9	79.5	4.01
기타	(530)	0.9	4.2	18.1	48.9	27.9	5.1	18.1	76.8	3.99

02 소비자 인식 조사 결과

2) 한우고기 가격 등락에 따른 대체 여부

- 한우고기 가격 상승 시 ‘호주산 소고기’ > ‘돼지고기’ > ‘육우고기’ 등의 순서로 대체하려는 것으로 나타남
- ‘호주산 소고기’는 전년도 대비 1.7%p가 상승하며 한우고기의 대체 소고기로 꾸준히 높은 비율을 보이고 있음

〈그림 29〉 한우고기 가격 상승시 대체 육류

(Base : 한우고기 구매자, 단위: %)



- ‘초등이하 자녀’ 가구와 ‘중·고등 자녀’ 가구는 한우고기 대체 육류로 ‘호주산 소고기’, ‘미국산 소고기’라고 응답한 비율이 타 가구 대비 높았음
- ‘육우고기’는 ‘2인 가구’와 ‘기타’ 가구에서 대체 희망 응답 비중이 타 가구 대비 높은 것으로 조사됨

〈표 26〉 한우고기 가격 상승시 대체 육류

(단위: %)

구분	사례수	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식 위주로 변화 예정
전체	(2,341)	16.7	16.4	36.1	0.3	22.6	3.3	3.2	1.4
1인 가구	(257)	16.3	14.0	36.2	0.0	24.1	3.5	5.4	0.4
2인 가구	(191)	19.4	15.2	35.6	0.0	22.5	2.6	4.7	0.0
초등이하 자녀	(319)	15.0	20.7	41.7	0.0	16.9	2.8	1.6	1.3
중·고등 자녀	(219)	14.6	20.1	41.1	0.5	19.2	1.8	0.9	1.8
성인 자녀	(577)	18.4	13.7	36.2	0.2	23.1	3.5	2.9	2.1
자녀 독립	(356)	11.5	16.3	36.0	0.8	23.0	4.8	5.9	1.7
기타	(422)	20.4	16.8	29.1	0.5	27.0	3.1	1.9	1.2

4. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

1) 한우고기 구입 시 기대하는 판촉 활동

- 한우고기 구입 시 소비자가 가장 기대하는 판촉 활동은 ‘가격 할인’으로 전년 대비 1.2%p 증가하였음
- ‘가격할인’, ‘덤 행사’는 전년 대비 상승하였으며, 나머지 판촉 활동은 전년 대비 감소함

〈그림 30〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 모든 가구에서 ‘가격할인’이 가장 기대하는 판촉 활동으로 나타났으며, ‘자녀 독립’ 가구의 응답 비중이 타 가구 대비 높은 것으로 조사되었음

〈표 27〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동

(단위: %)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 조금 더 준 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	새상품 증정
전체	(2,728)	70.4	14.9	5.8	4.7	3.2	1.0
1인 가구	(358)	68.4	14.8	5.9	6.1	4.2	0.6
2인 가구	(221)	72.9	11.3	8.1	5.0	2.7	0.0
초등이하 자녀	(355)	69.3	15.8	3.4	6.8	3.7	1.1
중·고등 자녀	(244)	69.3	18.4	2.5	2.9	4.1	2.9
성인 자녀	(635)	70.4	16.1	5.4	4.1	3.1	0.9
자녀 독립	(385)	79.5	9.6	6.5	2.1	2.1	0.3
기타	(530)	65.3	16.8	7.9	5.8	2.6	1.5

02 소비자 인식 조사 결과

5. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

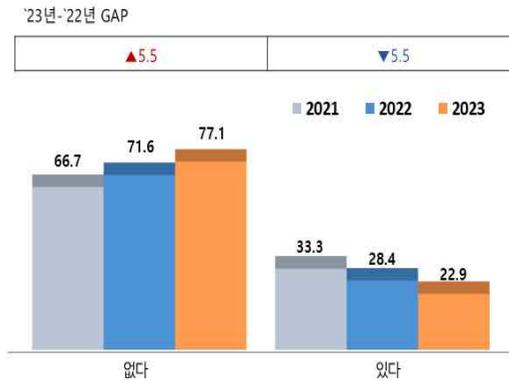
1) 한우고기 선물 경험

(1) 한우고기 선물 경험 여부

- 명절 한우고기 선물 경험은 22.9%로 전년 대비 5.5%p가 감소하였음

〈그림 31〉 한우고기 명절 선물 경험 유무

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- 한우고기 명절 선물 경험은 '자녀 독립' 가구가 28.6%로 타 가구 대비 상대적으로 가장 높은 비중을 보이는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높을 수록 명절에 한우고기 선물 경험 비중이 커지는 것으로 나타남

〈표 28〉 한우고기 명절 선물 경험 유무

(단위: %)

구분		사례수	경험이 없다	경험이 있다
전체		(2,728)	77.1	22.9
라이프 스태이지	1인 가구	(358)	83.0	17.0
	2인 가구	(221)	73.8	26.2
	초등이하 자녀	(355)	74.4	25.6
	중·고등 자녀	(244)	75.0	25.0
	성인 자녀	(635)	76.7	23.3
	자녀 독립	(385)	71.4	28.6
	기타	(530)	81.7	18.3
가구소득	300만원 미만	(363)	86.0	14.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(791)	80.3	19.7
	500만원 이상 ~700만원 미만	(764)	73.6	26.4
	700만원 이상	(810)	73.2	26.8

02 소비자 인식 조사 결과

(2) 한우고기 선물 시 구입 가격

- 한우고기 선물 구매 금액은 전년 대비 2.4%p가 감소하였음에도 ‘11만원 이상 ~ 15만원 이하’가 33.5%로 가장 높게 나타남

〈그림 32〉 한우고기 선물 시 구입 가격

(Base : 한우고기 선물 경험자, 단위: %)



- ‘자녀 독립’ 가구는 ‘26만원 이상 ~ 30만원 이하’의 비중이 12.7%로 유일하게 10% 이상의 비중으로 나타남
- ‘2인 가구’는 ‘31만원 이상’ 선물의 비중이 12.1%로 유일하게 10% 이상의 비중을 보였음
- 가구 소득 ‘700만원 이상’ 가구는 20만원 이상의 선물을 구입했다고 응답한 비중이 27.2%로 가장 높았음

〈표 29〉 한우고기 선물 시 구입 가격

(단위: %)

구분	사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상	
전체	(626)	18.5	33.5	25.7	11.7	7.0	3.5	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(61)	23.0	37.7	18.0	13.1	6.6	1.6
	2인 가구	(58)	10.3	34.5	29.3	12.1	1.7	12.1
	초등이하 자녀	(91)	17.6	29.7	26.4	15.4	5.5	5.5
	중·고등 자녀	(61)	18.0	32.8	27.9	16.4	3.3	1.6
	성인 자녀	(148)	25.7	33.1	23.6	7.4	8.1	2.0
	자녀 독립	(110)	10.0	30.0	30.0	13.6	12.7	3.6
	기타	(97)	20.6	39.2	24.7	8.2	6.2	1.0
가구소득	300만원 미만	(51)	37.3	31.4	17.6	9.8	3.9	0.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(156)	23.7	39.1	20.5	6.4	7.1	3.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(202)	14.9	32.2	29.7	15.3	5.0	3.0
	700만원 이상	(217)	13.8	31.3	27.6	12.4	9.7	5.1

02 소비자 인식 조사 결과

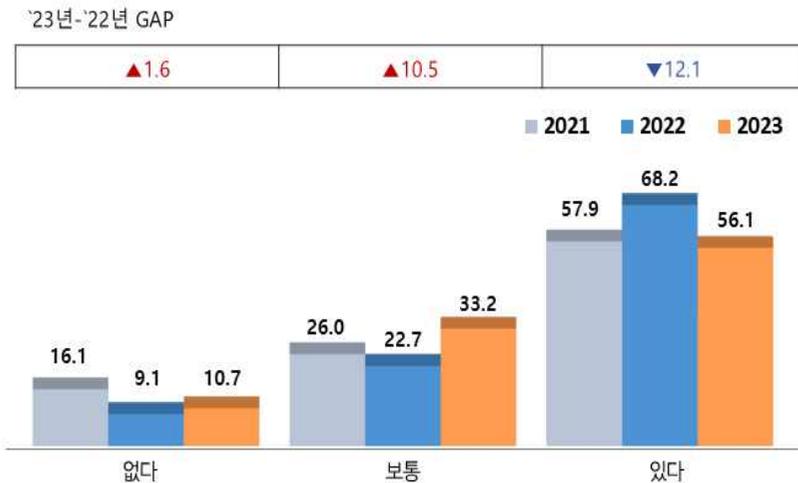
2) 한우고기 선물 의향

(1) 한우고기 선물 의향 여부

- 한우고기 선물 의향 여부에 긍정 응답(어느 정도 의향 있음+매우 의향 높음) 비율이 전체의 56.1%로 과반 이상으로 나타났으나 전년 대비 12.1%p 감소

〈그림 33〉 한우고기 선물 의향 여부

(Base : 한우고기 선물 경험자, 단위: %)



- ‘자녀 독립’ 가구는 한우고기 선물 의향 여부에 대해 ‘매우 의향이 높다’고 응답한 비중이 13.6%로 유일하게 10% 이상으로 나타남
- 선물 의향 있음(‘어느정도 의향이 있다’ + ‘매우 의향이 높다’)이라 응답한 비율은 소득 수준과 비례하는 것으로 나타남
- 가구 소득 ‘500만원 이상 ~ 700만원 미만’, ‘700만원 이상’ 가구에서는 선물 의향 있음(‘어느정도 의향이 있다’ + ‘매우 의향이 높다’)이라 응답한 비율이 60.4%로 높게 나타남

〈표 30〉 한우고기 선물 의향 여부

(단위: %)

구분	사례 수	전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)	
전체	(626)	2.7	8.0	33.2	47.4	8.6	10.7	33.2	56.1	3.51	
라이프 스타일	1인 가구	(61)	1.6	13.1	29.5	49.2	6.6	14.8	29.5	55.7	3.46
	2인 가구	(58)	5.2	5.2	32.8	51.7	5.2	10.3	32.8	56.9	3.47
	초등이하 자녀	(91)	3.3	7.7	30.8	50.5	7.7	11.0	30.8	58.2	3.52
	중·고등 자녀	(61)	4.9	1.6	42.6	41.0	9.8	6.6	42.6	50.8	3.49
	성인 자녀	(148)	2.0	8.1	32.4	50.7	6.8	10.1	32.4	57.4	3.52
	자녀 독립	(110)	1.8	6.4	33.6	44.5	13.6	8.2	33.6	58.2	3.62
	기타	(97)	2.1	12.4	33.0	43.3	9.3	14.4	33.0	52.6	3.45
가구소득	300만원 미만	(51)	3.9	3.9	51.0	35.3	5.9	7.8	51.0	41.2	3.35
	300만원 이상 ~500만원 미만	(156)	3.2	12.2	35.3	45.5	3.8	15.4	35.3	49.4	3.35
	500만원 이상 ~700만원 미만	(202)	3.5	6.9	29.2	49.5	10.9	10.4	29.2	60.4	3.57
	700만원 이상	(217)	1.4	6.9	31.3	49.8	10.6	8.3	31.3	60.4	3.61

02 소비자 인식 조사 결과

(2) 다음 명절 한우고기 선물 시 구입가격

- 한우고기 선물 의향 가격대는 '11만원 이상 ~ 20만원 이하' 응답이 60.3%로 과반 이상으로 10만원 대의 가격을 선호하는 것으로 나타남

〈그림 34〉 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격

(Base : 한우고기 선물 의향자, 단위: %)



- 다음 명절 한우 선물 시 금액은 '2인 가구'에서는 '11만원 이상 ~ 20만원 이하'라 응답한 비율이 타 가구 대비 높았으며, '중·고등 자녀' 가구에서는 '20만원 이상 ~ 25만원 이하'라고 응답한 비율이 높았음
- 가구 소득 '700만원 이상' 가구는 20만원 이상의 선물을 구입할 예정이라고 응답한 비율이 26.1%로 가장 높았음

〈표 31〉 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격

(단위: %)

구분	사례 수	10만원 이하	11만원 이상~15만원 이하	16만원 이상~20만원 이하	20만원 이상~25만원 이하	26만원 이상~30만원 이하	31만원 이상	
전체	(559)	17.4	34.9	25.4	14.5	4.8	3.0	
라이프 스타에 이치	1인 가구	(52)	23.1	34.6	21.2	11.5	7.7	1.9
	2인 가구	(52)	13.5	38.5	28.8	11.5	0.0	7.7
	초등이하 자녀	(81)	18.5	32.1	27.2	13.6	3.7	4.9
	중·고등 자녀	(57)	14.0	36.8	17.5	31.6	0.0	0.0
	성인 자녀	(133)	24.1	34.6	23.3	9.0	6.0	3.0
	자녀 독립	(101)	9.9	29.7	26.7	20.8	8.9	4.0
	기타	(83)	15.7	41.0	31.3	8.4	3.6	0.0
가구 소득	300만원 미만	(47)	34.0	34.0	17.0	12.8	2.1	0.0
	300만원 이상~500만원 미만	(132)	21.2	40.9	22.0	7.6	6.1	2.3
	500만원 이상~700만원 미만	(181)	13.3	33.1	28.7	18.8	3.3	2.8
	700만원 이상	(199)	14.6	32.7	26.6	15.6	6.0	4.5

02 소비자 인식 조사 결과

6. 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우 선물 구입 영향력

- 선물 상한액 상향이 한우 선물 구입에 영향을 미친다고 응답한 비율은 48.9%로 절반에 조금 못 미치는 수준이며, 전년 대비 2.9%p 감소하였음

〈그림 35〉 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우 선물 구입 영향력

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: %)



- ‘2인 가구’, ‘성인 자녀’, ‘자녀 독립’ 가구에서는 긍정 응답(어느 정도 영향 있음 + 매우 영향이 큼)한 비율이 50% 이상으로 나타나 전체 평균보다 높은 수준을 보임

〈표 32〉 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우 선물 구입 영향력

(단위: %)

구분	사례수	전혀 영향을 미치지 못한다	별로 영향이 없다	보통이다	어느 정도 영향이 있다	매우 영향이 크다	BOT 2%	MID%	TOP 2%	평균 (5점)
전체	(2,728)	5.6	16.1	29.4	45.0	3.9	21.7	29.4	48.9	3.25
1인 가구	(358)	7.3	17.0	30.4	40.8	4.5	24.3	30.4	45.3	3.18
2인 가구	(221)	7.7	16.3	25.8	45.2	5.0	24.0	25.8	50.2	3.24
초등이하 자녀	(355)	6.8	17.5	29.3	42.3	4.2	24.2	29.3	46.5	3.20
중·고등 자녀	(244)	7.8	15.2	32.4	40.6	4.1	23.0	32.4	44.7	3.18
성인 자녀	(635)	3.6	15.6	29.9	48.5	2.4	19.2	29.9	50.9	3.30
자녀 독립	(385)	3.1	14.8	24.9	53.2	3.9	17.9	24.9	57.1	3.40
기타	(530)	6.2	16.2	31.7	41.3	4.5	22.5	31.7	45.8	3.22

제3절 | 외식 소비 조사 결과

1. 외식 소비 현황

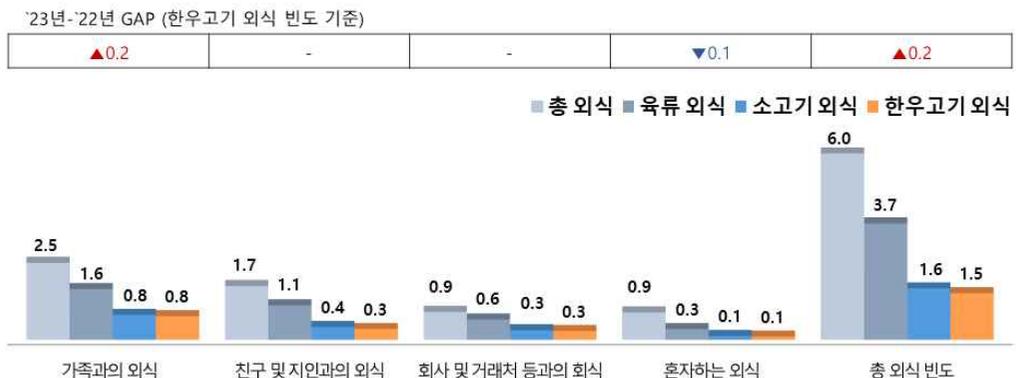
1) 외식 실태

(1) 월 평균 외식 빈도

- 외식 소비자의 월 평균 ‘총 외식 빈도’는 약 6.0회이며, ‘육류 외식’은 3.7회, ‘소고기 외식’은 1.6회, ‘한우고기’ 외식은 1.5회로 ‘총 외식 빈도’의 1/4 수준으로 나타남
- 외식 유형은 ‘가족과의 외식’ > ‘친구 및 지인과의 외식’ > ‘회사 및 거래처 등과의 회식’ = ‘혼자하는 외식’ 순이었음
- ‘한우고기’ 외식 빈도는 전년 대비 0.2회 상승하였으며, ‘초등 이하 자녀’ 가구에서 ‘한우고기’ 외식 빈도가 다른 가구 대비 높게 나타남
- ‘한우고기’ 외식 빈도는 가구 소득이 높아질수록 찾아지는 것으로 나타남

〈그림 36〉 2023년 월 평균 외식 빈도

(Base : 외식 경험자, 단위: 회)



02 소비자 인식 조사 결과

〈표 33〉 2023년 월 평균 한우고기 외식 빈도

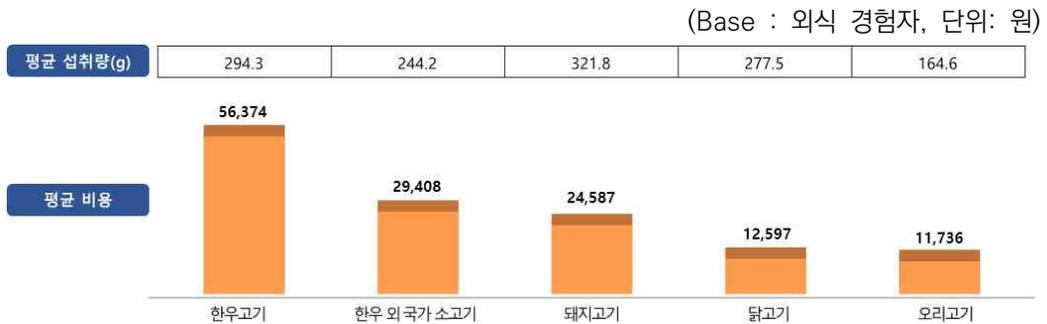
(단위: 회)

구분	사례수	가족과의 외식	친구 및 지인과 외식	회사/거래처 등과 회식	혼자 외식	한우고기 외식 빈도	
전체	(2,933)	0.8	0.3	0.3	0.1	1.5	
라이프 스타일	1인 가구	(377)	0.6	0.4	0.3	0.2	1.5
	2인 가구	(231)	0.8	0.3	0.3	0.1	1.4
	초등이하 자녀	(365)	0.9	0.3	0.4	0.1	1.7
	중·고등 자녀	(271)	0.7	0.3	0.3	0.1	1.4
	성인 자녀	(685)	0.8	0.3	0.3	0.1	1.5
	자녀 독립	(413)	0.9	0.4	0.3	0.1	1.6
	기타	(591)	0.6	0.3	0.2	0.1	1.3
가구 소득	300만원 미만	(388)	0.6	0.3	0.2	0.1	1.2
	300만원 이상 ~500만원 미만	(852)	0.7	0.3	0.2	0.1	1.4
	500만원 이상 ~700만원 미만	(829)	0.8	0.4	0.3	0.1	1.5
	700만원 이상	(864)	0.9	0.3	0.3	0.1	1.7

(2) 외식 비용 및 섭취량

- 1인당 1회 평균 ‘한우고기’ 지출 비용은 56,374원으로 ‘한우 외 국가 소고기’의 1.9배 수준이며, ‘닭고기’의 2.3배 수준으로 나타남
- 1인당 1회 평균 ‘한우고기’ 지출 비용은 전년 대비 3,350원 증가하였으며, ‘한우 외 국가 소고기’는 4,096원이 감소한 것으로 조사되었음
- 다만 ‘한우 외 국가 소고기’는 섭취량이 2022년 292.3g에서 2023년 244.2g로 감소하여 ‘한우고기’와 단순히 비용을 비교하는 것에는 무리가 있음

〈그림 37〉 1인당 육류별 외식 비용 및 섭취량



- ‘중·고등 자녀’ 가구의 1인당 ‘한우고기’ 외식 비용이 64,625원으로 가장 높게 나타남
- 1인당 ‘한우고기’ 외식 비용은 소득 수준과 비례하는 것으로 나타났으며, ‘700만원 이상’ 가구에서 59,844원으로 나타남

02 소비자 인식 조사 결과

〈표 34〉 1인당 육류별 외식 비용

(단위: 원)

구분	사례수	한우고기	한우 외 국가 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기	
전체	(2,933)	56,374	29,408	24,587	12,597	11,736	
라이프 스타일 이지	1인 가구	(377)	56,523	28,419	23,584	13,357	10,673
	2인 가구	(231)	54,484	32,971	24,965	13,379	11,807
	초등이하 자녀	(365)	57,991	29,398	26,008	12,341	12,527
	중·고등 자녀	(271)	64,625	31,617	24,991	13,280	12,707
	성인 자녀	(685)	54,674	29,126	24,687	11,363	11,371
	자녀 독립	(413)	57,722	30,832	23,540	11,646	12,123
	기타	(591)	52,837	26,767	24,634	13,746	11,607
가구소득	300만원 미만	(388)	44,043	25,850	21,618	11,890	9,859
	300만원 이상 ~500만원 미만	(852)	56,686	28,835	24,901	12,879	12,124
	500만원 이상 ~700만원 미만	(829)	56,179	30,913	24,777	13,163	12,639
	700만원 이상	(864)	59,844	29,698	25,429	12,092	11,331

2) 외식 형태

(1) 소고기 외식 형태

- 월 1회 이상 소고기 외식 소비자의 77.0%는 ‘구이류’를 취식하였음
- 외식 시 소고기 요리 형태는 ‘구이류’가 가장 높았으며, ‘스테이크’, ‘전골류’ 등의 순서로 나타났음

〈그림 38〉 외식 시 소고기 요리 형태

(Base : 월 1회 이상 소고기 외식 소비자, 단위: %)



- ‘초등 이하 자녀’ 가구는 ‘구이류’를, ‘자녀 독립’ 가구는 ‘전골류’를, ‘성인 자녀’ 및 ‘중·고등 자녀’ 가구는 ‘스테이크’를 소고기 외식 시 구이류 다음 두 번째로 선호하는 것으로 나타났음

〈표 35〉 외식 시 소고기 요리 형태

(단위: %)

구분	사례수	구이류	스테이크	전골류	양념불고기류	기타
전체	(2,176)	77.0	8.5	7.4	6.8	0.3
1인 가구	(258)	77.9	8.5	7.0	6.2	0.4
2인 가구	(172)	78.5	8.1	9.3	3.5	0.6
초등이하 자녀	(281)	82.6	7.8	3.9	5.7	0.0
중·고등 자녀	(201)	78.1	10.4	7.0	4.5	0.0
성인 자녀	(523)	76.9	8.6	6.3	8.0	0.2
자녀 독립	(321)	72.6	7.2	11.5	7.8	0.9
기타	(420)	75.0	9.3	7.4	8.3	0.0

02 소비자 인식 조사 결과

(2) 소고기 외식 장소

- 외식 소비자는 소고기 외식 시 ‘일반식당’을 가장 즐겨 찾는 것으로 나타났으며, ‘정육점형 식당’, ‘농축협 축산물 플라자’ 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘일반식당’은 2.7%p, ‘정육점형 식당’은 3.3%p 증가하였으나, 나머지는 소폭 하락하였음

〈그림 39〉 소고기 외식 장소

(Base : 월 1회 이상 소고기 외식 소비자, 단위: %)



- ‘정육점형 식당’은 ‘초등 이하 자녀’ 가구에서 타 가구 대비 비중이 높았음

〈표 36〉 소고기 외식 장소

(단위: %)

구분	사례수	갈비집 등 한식 일반식당	정육점형 식당	농축협 축산물 플라자	프랜차이즈 식당	스테이크 전문 양식당
전체	(2,176)	56.6	27.7	5.9	5.4	4.4
1인 가구	(258)	58.1	30.2	4.3	3.5	3.9
2인 가구	(172)	51.7	31.4	4.1	7.0	5.8
초등이하 자녀	(281)	45.9	35.9	5.7	8.5	3.9
중·고등 자녀	(201)	60.2	27.4	2.5	6.5	3.5
성인 자녀	(523)	62.5	23.5	6.3	4.4	3.3
자녀 독립	(321)	62.3	22.4	9.3	3.4	2.5
기타	(420)	51.4	28.6	6.4	6.0	7.6

(3) 소고기 외식 장소 선정 시 고려사항

- 외식 장소 선정 시, 가장 고려하는 사항은 ‘맛이 좋은 곳’, ‘가격이 저렴한 곳’, ‘교통이 편한 곳’ 등의 순으로 나타났음
 - 전년 대비 ‘맛’과 ‘교통이 편한 곳’을 고려하는 비중이 소폭 증가하였음
- 〈그림 40〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려사항

(Base : 월 1회 이상 소고기 외식 소비자, 단위: %)



- 소고기 외식 장소 선정 시 ‘2인 가구’가 타 가구 대비 ‘맛’을 중시하며, ‘중·고등 자녀’ 가구가 ‘가격’을 가장 고려하는 것으로 나타남
- 〈표 37〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려사항

(단위: %)

구분	사례수	맛이 좋은 곳	가격이 저렴한 곳	집이나 직장 근처에 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳	둔갑 판매나 그량을 알고 신뢰할 수 있는 곳	친절하고 서비스가 좋은 곳	원산지를 확실히 알 수 있는 곳	위생적으로 판매하는 곳	기타	
전체	(2,176)	38.0	17.0	15.6	6.8	7.6	7.9	6.9	0.2	
라이프 스타일 지	1인 가구	(258)	35.7	19.4	16.3	8.1	5.0	6.6	8.9	0.0
	2인 가구	(172)	44.8	18.0	12.8	7.0	5.2	6.4	5.8	0.0
	초등이하 자녀	(281)	37.0	19.2	13.9	7.1	6.8	7.5	7.5	1.1
	중·고등 자녀	(201)	40.8	21.9	11.9	3.0	7.5	6.0	9.0	0.0
	성인 자녀	(523)	38.8	12.2	17.8	8.4	9.4	8.8	4.6	0.0
	자녀 독립	(321)	33.3	15.9	18.7	6.2	8.1	9.0	8.7	0.0
	기타	(420)	38.6	18.1	14.0	5.7	8.3	8.6	6.4	0.2

02 소비자 인식 조사 결과

(4) 외식 소고기 종류

- 외식 소고기 종류로 ‘한우고기’를 선호한다고 응답한 비율은 전년 대비 0.7%p 하락하였으나, 과반 이상인 55.7%로 높게 나타남
- ‘품종, 국가를 고려하지 않는다’고 응답한 비율이 전년 대비 2.5%p가 상승하여 10%를 상회하였음

〈그림 41〉 외식 소고기 종류

(Base : 월 1회 이상 소고기 외식 소비자, 단위: %)



- ‘자녀 독립’, ‘초등 이하 자녀’ 가구에서 ‘한우고기’ 선호 비중이 타 가구 대비 높게 나타남
- ‘기타’, ‘2인 가구’, ‘1인 가구’에서 ‘원산지나 품종을 고려하지 않음’ 이라 응답한 비중이 타 가구 대비 높게 나타남
- 외식 소고기로 ‘한우고기’를 선호하는 비율은 소득 수준과 비례하는 것으로 나타났으며, ‘700만원 이상’ 가구에서 62.3%로 높게 나타남
- ‘원산지나 품종을 고려하지 않음’이라 응답한 비율은 소득 수준과 반비례하는 것으로 나타났으며, ‘300만원 미만’ 가구에서 17.6%로 가장 높게 나타남

〈표 38〉 외식 소고기 종류

(단위: %)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	원산지나 품종을 고려하지 않음	
전체	(2,176)	55.7	9.1	12.0	12.9	10.4	
라이프 스타이 지	1인 가구	(258)	50.4	8.1	12.0	15.1	14.3
	2인 가구	(172)	52.3	7.0	9.3	16.9	14.5
	초등이하 자녀	(281)	58.0	9.3	13.5	11.0	8.2
	중·고등 자녀	(201)	54.7	7.0	14.9	15.9	7.5
	성인 자녀	(523)	57.7	9.9	9.6	15.7	7.1
	자녀 독립	(321)	59.2	8.7	10.9	13.1	8.1
	기타	(420)	53.8	10.5	14.5	6.0	15.2
가구소득	300만원 미만	(233)	46.4	9.0	10.3	16.7	17.6
	300만원 이상 ~500만원 미만	(605)	52.1	11.4	12.6	12.7	11.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(648)	55.2	8.2	13.3	13.6	9.7
	700만원 이상	(690)	62.3	7.8	10.9	11.0	8.0

02 소비자 인식 조사 결과

(5) 한우고기 외식 가격 민감성

- 외식시 한우고기 1인분의 적정가는 전년 대비 586원이 감소한 23,877원으로 나타남
- 너무 저렴해서 부실할 것으로 예상되는 금액은 12,887원이었으며, 너무 비싸서 이용하기 힘든 가격은 41,699원으로 조사되었음

〈그림 42〉 한우고기 외식 가격수용도



- ‘초등이하 자녀’ 가구는 모든 수준의 가격 수용성이 타 가구 대비 낮은 것으로 나타남
- ‘자녀 독립’ 가구는 모든 수준의 가격 수용성이 타 가구 대비 높은 것으로 나타남
- 가구 소득에 따른 가격수용도는 최저수용가격 차이(5,511원)보다 최고수용가격(9,621원)에서 차이가 더 크게 나타났음
- 이용하기 적당한 금액의 표준편차는 10,982.4원으로 나타남

〈표 39〉 한우고기 외식 가격수용도

(단위: 원)

구분	사례수	너무 저렴해서 부실할 것 같은 금액	저렴해서 이용하기 좋은 금액	이용하기 적당한 금액	비싸지만 이용 가능한 금액	너무 비싸 이용하기 어려운 금액	
전체	(2,176)	12,887	19,211	23,877	28,639	41,699	
라이프 스타이 지	1인 가구	(258)	11,954	18,153	22,575	27,367	40,874
	2인 가구	(172)	12,868	19,355	23,903	29,056	42,661
	초등이하 자녀	(281)	11,583	17,675	21,578	27,019	39,753
	중·고등 자녀	(201)	12,309	18,834	24,447	28,954	42,520
	성인 자녀	(523)	13,550	20,067	24,990	29,215	41,476
	자녀 독립	(321)	15,214	21,746	26,866	30,838	43,876
	기타	(420)	11,838	17,799	22,031	27,653	41,316
가구소득	300만원 미만	(233)	20,619	10,701	16,127	24,427	36,110
	300만원 이상 ~500만원 미만	(605)	22,289	12,009	17,659	26,195	38,919
	500만원 이상 ~700만원 미만	(648)	23,851	12,958	19,292	28,774	41,512
	700만원 이상	(690)	26,130	14,169	21,288	31,719	45,731
표준편차		6,646.1	8,942.6	10,982.4	12,790.9	19,842.8	

02 소비자 인식 조사 결과

(6) 외식 한우고기 부위

- 외식 소비자가 가장 즐겨 먹는 한우고기 부위는 ‘등심’이라고 응답한 비율이 39.5%로 나타났으며, 전년 대비 1.1%p 상승하였음
- ‘등심’에 이어 ‘갈비’, ‘안심’, ‘채끝’ 등의 부위 순으로 나타남

〈그림 43〉 외식 시 섭취한 한우고기 부위

(Base : 월 1회 이상 한우고기 외식 소비자, 단위: %)



- ‘자녀 독립’ 가구는 등심의 비율이 타 가구 대비 높게 나타났으며, ‘중·고등 자녀’ 가구는 ‘갈비’, ‘2인 가구’는 ‘채끝’ 부위를 섭취한 비율이 타 가구 대비 높은 것으로 나타남

〈표 40〉 외식 시 섭취한 한우고기 부위

(단위: %)

구분	사례수	등심	갈비	안심	채끝	특수부위	불고기용
전체	(1,693)	39.5	23.6	12.6	10.0	9.2	5.1
1인 가구	(199)	34.7	25.6	8.0	13.1	11.6	7.0
2인 가구	(124)	37.1	16.9	13.7	16.1	12.1	4.0
초등이하 자녀	(231)	39.0	22.1	12.6	13.4	11.7	1.3
중·고등 자녀	(152)	33.6	26.3	16.4	9.2	11.2	3.3
성인 자녀	(418)	44.3	24.2	9.1	6.9	7.9	7.7
자녀 독립	(266)	44.7	23.3	12.4	6.8	6.8	6.0
기타	(303)	35.6	24.4	18.5	10.6	7.3	3.6

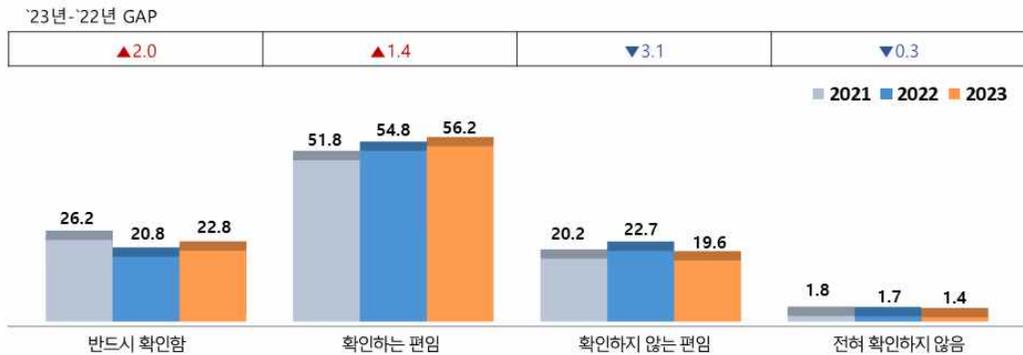
2. 소고기 등급제 인지 및 이용실태

1) 외식소비자 등급제 확인 여부

- 외식 한우고기 소비 시, 등급을 확인 한다(반드시 확인 + 확인하는 편)고 응답한 비율은 79.0%로, 전체 한우 외식 소비자의 4/5 수준으로 나타남
- 외식 한우고기 소비 시 등급을 확인하는 비율은 전년 대비 3.4%p 증가하였음

〈그림 44〉 외식 시 한우고기 등급 확인 여부

(Base : 육류 구입자 중 월 1회 이상 한우 외식 소비자, 단위: %)



- ‘반드시 확인’한다고 응답한 비율은 ‘2인 가구’에서, ‘확인하는 편’이라고 응답한 비율은 ‘초등 이하 자녀’ 가구에서 타 가구 대비 높게 나타남
- 가구 소득 ‘300만원 미만’ 가구와 ‘700만원 이상’ 가구의 ‘반드시 확인함’ 이라 응답한 비율의 차이는 12.0%p로 나타남

02 소비자 인식 조사 결과

〈표 41〉 외식 시 한우고기 등급 확인 여부

(단위: %)

구분	사례수	반드시 확인함	주로 확인하는 편임	대체로 확인하지 않음	전혀 확인하지 않음	
전체	(1,515)	22.8	56.2	19.6	1.4	
라이프 스타일	1인 가구	(170)	18.8	56.5	23.5	1.2
	2인 가구	(113)	29.2	54.0	15.0	1.8
	초등이하 자녀	(218)	25.7	59.6	13.8	0.9
	중·고등 자녀	(143)	23.1	59.4	16.8	0.7
	성인 자녀	(369)	22.0	55.3	20.6	2.2
	자녀 독립	(241)	21.2	56.0	22.0	0.8
	기타	(261)	22.6	54.0	21.8	1.5
가구소득	300만원 미만	(137)	12.4	53.3	33.6	0.7
	300만원 이상 ~500만원 미만	(407)	23.6	55.3	19.9	1.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(442)	23.3	59.0	15.4	2.3
	700만원 이상	(529)	24.4	55.4	19.3	0.9

2) 외식 시 주 취식 한우 등급 및 이유

(1) 주 취식 한우 등급

- 외식 한우고기 주 취식 등급은 '1+등급'이 56.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 '1++등급', '1등급', '2등급'의 순서로 나타났으며, '3등급'은 응답자가 없었음
- '1++등급', '1+등급'은 취식 비중이 증가하였으며, '1등급', '2등급'은 감소하였음

〈그림 45〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급

(Base : 소고기 등급제 확인 한우 외식 소비자, 단위: %)



- '1++등급' 섭취 비율이 타 가구 대비 높은 가구는 '1인 가구'와 '2인 가구'였으며, '1+등급'은 '중·고등 자녀' 가구, '1등급'은 '기타' 가구로 나타남
- 가구 소득 기준 '1++등급' 섭취 비율은 '700만원 이상' 가구가 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 가장 낮은 '300만원 미만' 가구의 14.7%에 비해 13.4%p 차이로 나타남

02 소비자 인식 조사 결과

〈표 42〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급

(단위: %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	
전체	(1,494)	23.5	56.4	19.1	0.9	
라이프 스타이지	1인 가구	(168)	26.2	50.0	21.4	2.4
	2인 가구	(111)	26.1	58.6	14.4	0.9
	초등이하 자녀	(216)	25.5	56.9	17.6	0.0
	중·고등 자녀	(142)	16.2	62.7	19.7	1.4
	성인 자녀	(361)	22.7	58.7	18.0	0.6
	자녀 독립	(239)	23.4	58.6	17.2	0.8
	기타	(257)	24.1	50.6	24.1	1.2
가구소득	300만원 미만	(136)	14.7	53.7	27.2	4.4
	300만원 이상 ~500만원 미만	(402)	24.4	50.5	24.4	0.7
	500만원 이상 ~700만원 미만	(432)	19.9	62.0	18.1	0.0
	700만원 이상	(524)	28.1	57.1	13.9	1.0

(2) 주 취식 한우 등급 취식 이유

- '1++등급'과 '1+등급'은 '맛이 좋아서'라고 응답한 비율이 가장 높았음
- '1등급'과 '2등급'은 '가격이 적당해서'라고 응답한 비율이 가장 높았음

〈그림 46〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급 이유

(Base : 소고기 등급제 확인 한우 외식 소비자)

외식시 등급별 취식이유 Top3	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1	맛이 좋아서 (76.1%)	맛이 좋아서 (61.2%)	가격이 적당해서 (64.7%)	가격이 적당해서 (92.9%)	-
2	육질이 부드러워서 (44.2%)	가격이 적당해서 (44.6%)	맛이 좋아서 (39.9%)	맛이 좋아서 (21.4%)	-
3	마블링이 좋아서 (31.9%)	육질이 부드러워서 (29.8%)	육질이 부드러워서 (16.1%)	기름이 적어서 (14.3%)	-

- '맛이 좋아서'라고 응답한 비율은 '2인 가구'가 타 가구 대비 가장 높았음
- '가격이 적당해서'라고 응답한 비율은 '자녀 독립' 가구에서 가장 높았음

〈표 43〉 외식 시 주로 취식하는 한우 등급 이유

(단위: %)

구분	사례수	맛이 좋아서	가격이 적당해서	육질이 부드러워서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	기름이 적어서	잡내가 없어서	기타
전체	(1,494)	60.2	39.8	30.3	21.7	15.1	10.4	7.0	6.4	1.3
1인 가구	(168)	59.5	42.3	32.7	23.2	16.1	9.5	5.4	8.3	3.0
2인 가구	(111)	64.9	32.4	32.4	25.2	13.5	15.3	7.2	5.4	4.5
초등이하 자녀	(216)	62.5	38.9	28.2	24.5	20.4	10.6	5.1	8.3	1.4
중·고등 자녀	(142)	57.7	38.7	30.3	16.9	15.5	8.5	5.6	6.3	0.0
성인 자녀	(361)	63.4	40.2	29.9	21.9	14.7	8.6	5.8	4.2	0.8
자녀 독립	(239)	57.7	42.7	33.1	18.8	14.2	10.9	9.6	4.6	0.0
기타	(257)	56.0	39.3	27.6	21.8	11.7	12.1	9.3	8.6	1.2

02 소비자 인식 조사 결과

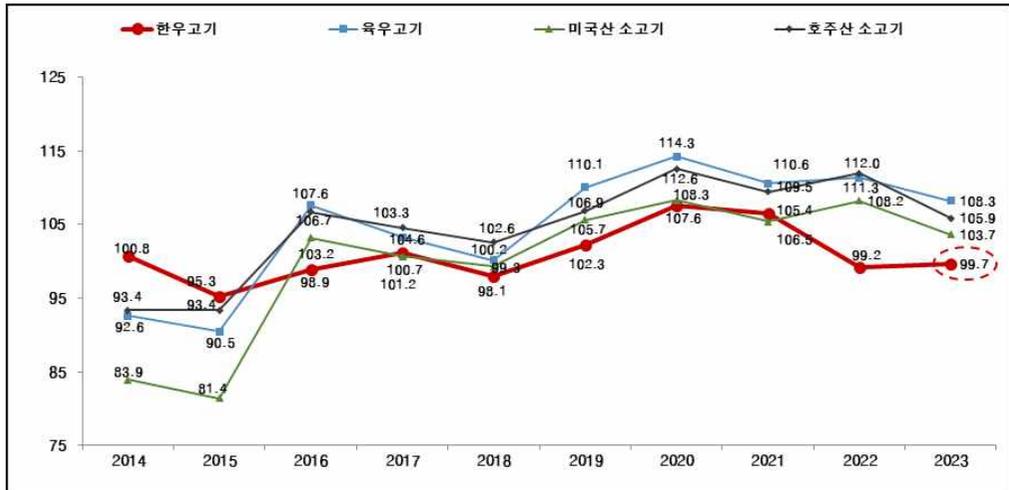
제4절 | 소비 동향 지수

1. 구매 의향 지수

- 2014년부터 소비자의 구매 의향에 대한 조사 결과를 지수화하여, 추세를 분석하였음
- 지수가 100보다 클 수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) ‘증가한(할 것)’이라고 해석하며, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매 의향이) ‘감소한(할 것)’으로 해석함
- 가구 소비자의 소고기별 구매 의향 지수는 ‘한우고기’만 유일하게 소폭 상승하였으나, 여전히 지수가 100 이하로 주의를 기울여야 할 필요가 있음

〈그림 47〉 소고기별 구매 의향 지수

(Base : 전체 응답자, 단위: %)



2. 만족도 지수

1) 맛

- 소고기별 맛에 대한 만족도 지수는 매년 ‘한우고기’가 가장 높게 유지되고 있으며, 전년 대비 상승하였음

〈그림 48〉 소고기별 맛 만족도 지수



2) 안전성

- 소고기별 안전성에 대한 만족도 지수 또한 매년 ‘한우고기’가 가장 높게 유지되고 있으며, 전년 대비 상승하였음

〈그림 49〉 소고기별 안전성 만족도 지수

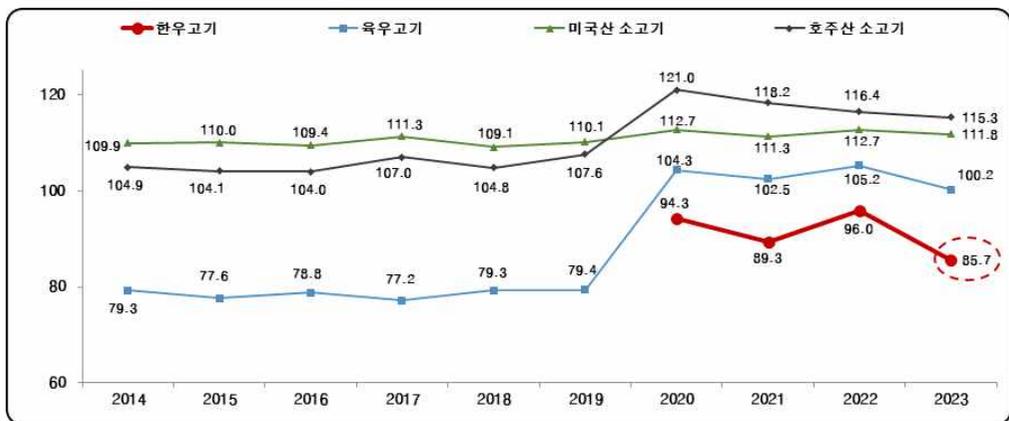


02 소비자 인식 조사 결과

3) 품질 대비 가격

- 소고기별 품질 대비 가격에 대한 만족도 지수는 매년 ‘한우고기’가 가장 낮게 유지되고 있으며, 전년 대비 감소하였으며, '20년 이후로 타 소고기와의 격차가 가장 크게 벌어져 지속적인 주의를 기울여야 할 것으로 보임
 - 다만, 한우고기가 맛, 안전성, 영양가 등 품질에 대한 만족도가 다른 소고기에 비해 높게 나타나고 있어, 품질 대비 가격 만족도에서는 다른 소고기보다 불리하게 작용하고 있는 점을 감안해야 할 필요가 있음
 - 2023년 한우 가격은 사육두수 증가 등으로 인하여 낮게 유지되었으나, 소비자에게는 한우 가격의 하락이 크게 체감되지 않은 것으로 분석됨
 - 2023년 거시경제 불황 등으로 인하여 소비자들의 가격 민감성이 높아져, 한우고기의 품질 대비 가격 만족도 지수가 낮게 나타났을 것으로 판단됨

〈그림 50〉 소고기별 품질 대비 가격 만족도 지수

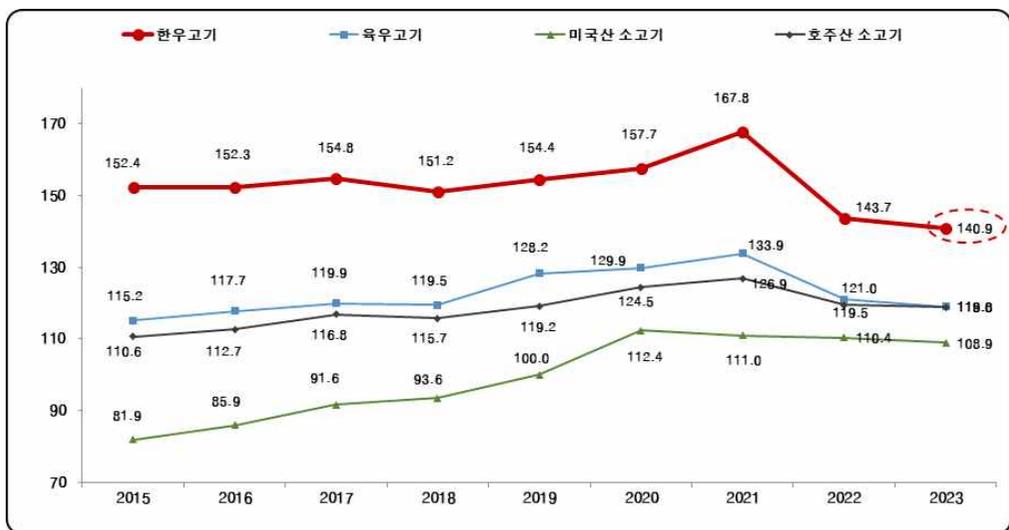


*2020년부터 지수 산출 방식이 가격 대비 만족도를 나타내는 것으로 변경됨

4) 영양가

- 소고기별 안전성에 대한 만족도 지수 또한 매년 ‘한우고기’가 가장 낮게 유지되고 있으나, 전년 대비 감소하였으며, '21년 이후로 2년 연속 하락으로 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 판단됨

〈그림 51〉 소고기별 영양가 만족도 지수

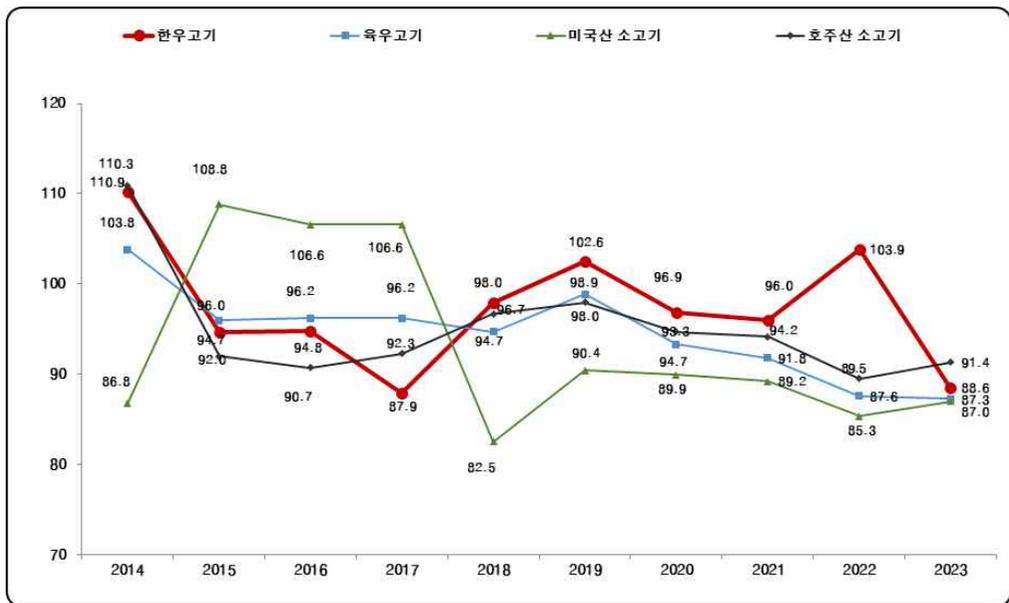


02 소비자 인식 조사 결과

3. 외식소비 의향 지수

- 2024년 한우고기는 ‘가구 소비’와 ‘외식 소비’ 모두 감소할 것으로 전망됨
- 외식 소비의 경우 모든 소고기의 소비 의향 지수가 100 이하로, 향후 외식 소비는 감소할 것으로 전망됨
- ‘한우고기’와 ‘육우고기’는 소비 의향 지수가 감소하였으며, ‘수입산 소고기’의 소비 의향 지수는 증가한 것으로 나타났음
- 경기 침체로 인한 공무원, 공기업 및 사기업의 회식 감소와 가구의 외식 소비 감소로 인한 영향이 반영된 것으로 분석됨

〈그림 52〉 소고기별 외식소비 의향 지수



III

유통 Big Data 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 분석 결과

제3절. 월별 유통 결과

03 유통 Big Data 분석 결과

제1절 | 분석 개요

- 한우고기 유통 Big Data는 L사가 운영하는 유통업체(백화점, 마트, 슈퍼, 온라인)의 2023년 1년 동안 고객들이 구매한 소고기(한우, 국내산 육우, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타 소고기) 데이터를 활용하였음
- 분석 자료는 소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수이며 소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 채널별로 나누어 분석하였음
- 구매 고객 특성은 성별, 연령별, 구매지역별로 나누었음
 - 구매 지역은 온라인은 고객 거주지역 데이터를 활용하였으며, 오프라인(마트, 슈퍼, 백화점)은 매장 위치 지역을 활용하였음

〈표 44〉 분석 개요

구 분	2023년 한우고기 유통 Big Data 분석 개요
분석 채널	백화점, 마트, 슈퍼, 온라인
분석 기간	2023년 01월 ~ 12월, 1년 간의 결제 Data 분석
분석 대상	한우, 국내산 육우, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타 소고기(뉴질랜드, 멕시코 산 등) 구입 고객 5,356,500명
분석 자료	소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수 (소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 채널별)
고객 특성	성별, 연령별, 구매지역별(온라인: 고객 등록 지역/오프라인: 매장 지역)

제2절 | 분석 결과

1. 소고기 판매 현황

1) 2022~2023년 소고기 전체 판매액 및 판매중량

- 연간 한우 ‘총판매액’은 1,024억원으로 전년 대비 290억원(39.5%) 상승한 것으로 나타났으며, ‘판매중량’은 1,098톤으로 전년 대비 64.8톤(6.3%) 상승한 것으로 나타남

〈그림 53〉 소고기 종류별 판매액 및 판매중량(2022년/2023년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 억원, 톤)



〈표 45〉 소고기 총판매액 및 판매중량(2022년/2023년)

(단위 : 억원, 톤)

구분	국내산 한우		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우		기타국 소고기	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
판매액	733.7	1,023.7	513.1	490.4	343.2	401.9	0.3	0.3	0.3	2.1
판매중량	1,032.8	1,097.6	837.0	718.7	444.4	475.4	1.9	1.7	0.8	3.1

03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 46〉 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매액(2022년/2023년)

(단위 : 원)

구분		국내산 한우		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우		기타국 소고기	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
남성	20대	35,833	34,940	24,167	32,592	31,667	43,817	16,667	17,024	45,000	51,320
	30대	36,667	35,334	28,333	26,271	34,167	30,817	15,455	14,740	66,667	51,358
	40대	38,333	35,136	31,667	27,972	35,833	35,095	15,833	13,777	81,667	76,824
	50대	38,333	36,003	31,667	31,210	39,167	39,705	17,500	16,606	76,667	86,334
	60대 이상	41,667	41,273	35,833	34,448	50,000	42,616	26,000	17,852	50,000	115,679
여성	20대	30,000	44,608	21,667	42,942	27,500	59,931	22,727	18,930	60,000	53,160
	30대	30,000	34,821	25,000	24,713	33,333	29,746	20,000	27,768	40,000	59,250
	40대	30,833	28,832	30,833	26,626	35,000	33,999	17,500	16,624	64,000	65,315
	50대	34,167	30,576	31,667	29,932	40,000	37,395	21,667	15,357	68,571	69,636
	60대 이상	39,167	34,555	35,000	33,301	50,000	45,564	21,667	16,934	77,500	69,745

〈표 47〉 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매중량(2022년/2023년)

(단위 : g)

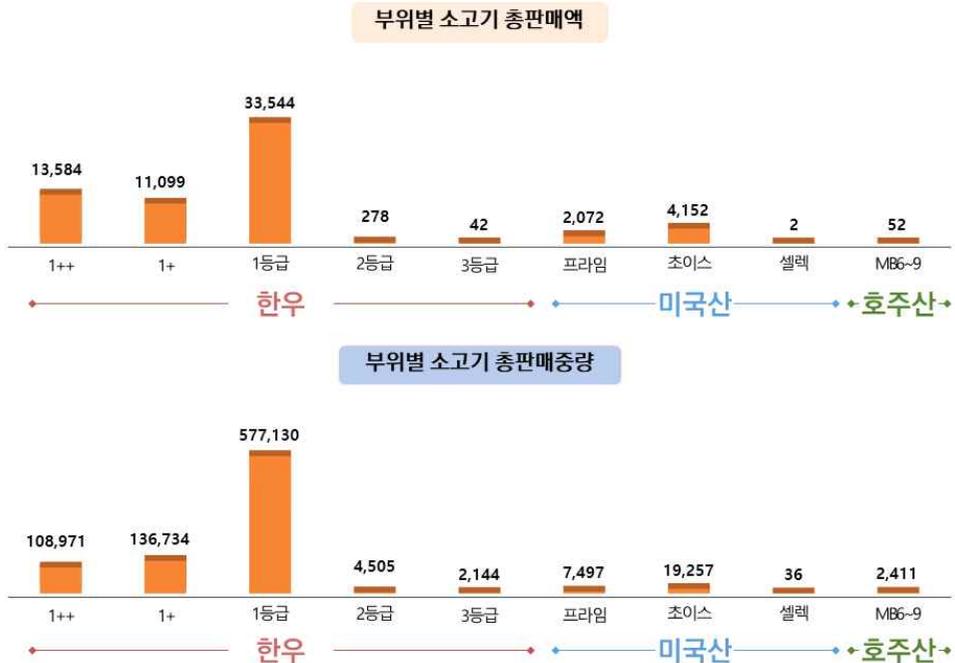
구분		국내산 한우		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우		기타국 소고기	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
남성	20대	417	339	417	407	500	506	1,000	1,000	1,900	507
	30대	408	322	442	432	492	501	1,145	1,100	2,267	479
	40대	450	372	508	465	508	505	1,108	1,113	1,700	921
	50대	525	398	517	489	517	527	1,050	1,138	2,383	1,393
	60대 이상	592	453	567	533	542	541	1,080	1,122	1,067	1,275
여성	20대	400	311	408	414	500	513	1,164	1,167	2,200	663
	30대	408	317	450	433	483	494	1,208	1,135	1,450	761
	40대	458	363	508	466	500	496	1,092	1,099	1,820	990
	50대	533	389	517	491	542	532	1,108	1,084	1,929	1,231
	60대 이상	600	412	575	536	567	551	1,333	1,168	2,250	1,277

2) 판매등급별 판매현황

- 소고기 등급별 판매액 및 총 ‘판매중량’은 1등급 한우가 가장 높은 것으로 나타났음
 - ‘판매액’ 기준 1++등급이 2위, 1+등급이 3위 순으로 나타남
 - ‘판매중량’ 기준 1+등급이 2위, 1++등급이 3위 순으로 나타남
- 소고기를 구매하는 비중은 ‘판매중량’ 기준 ‘50대’가 가장 높았으며, 부위별로는 ‘한우’의 경우 ‘1++’, ‘1등급’, ‘2등급’에서 ‘40대’가 가장 높았음
- 반면 ‘20대’의 경우 ‘판매중량’ 기준 한우 구매 비중이 부위별로 0.03%~2.3%로 나타나 한우 구매율이 전 연령 중 가장 낮은 것으로 나타남

〈그림 54〉 연령별/등급별 소고기 판매액 및 판매중량

(Base : 등급 이상 소고기 구매자 제외, 단위: 백만원, kg)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 48〉 연령별/등급별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
전체	13,584	11,099	33,544	278	42	2,072	4,152	2	52
20대	322	265	789	5	0	67	163	0	0
30대	2,523	2,069	5,808	43	4	299	686	0	6
40대	4,038	3,185	9,891	84	15	706	1,391	0	15
50대	3,658	3,053	9,435	82	15	585	1,134	1	20
60대 이상	3,042	2,528	7,620	64	9	414	778	0	11

〈표 49〉 연령별/등급별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

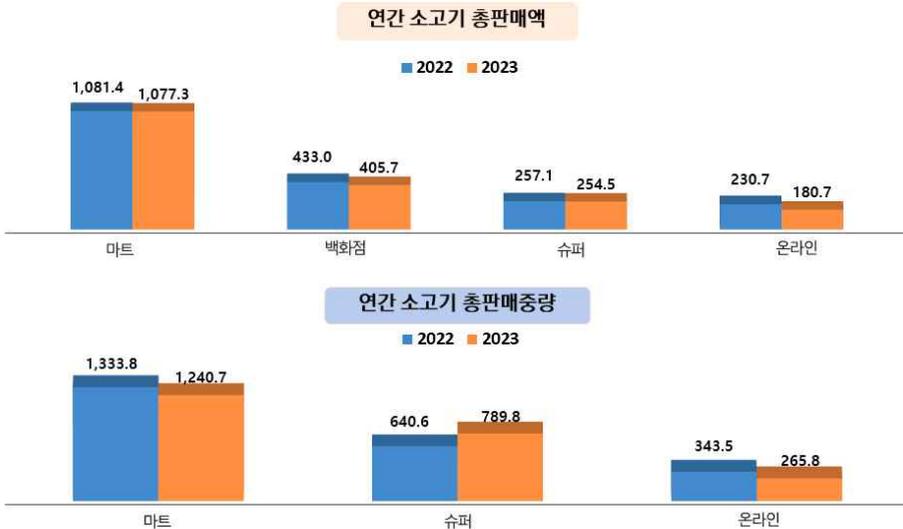
구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
전체	108,971	136,734	577,130	4,505	2,144	7,497	19,257	36	2,411
20대	2,371	2,721	13,050	53	7	247	836	0	33
30대	19,813	22,358	93,884	608	174	1,115	3,302	0	325
40대	33,173	39,598	169,855	1,518	635	2,534	6,778	5	675
50대	29,909	39,903	168,269	1,419	786	2,191	5,357	20	913
60대 이상	23,705	32,154	132,073	907	542	1,409	2,984	11	465

3) 판매채널별 판매액

- 소고기를 주로 구입하는 채널은 ‘마트’가 가장 높았으며, ‘백화점’, ‘슈퍼’, ‘온라인’ 순으로 나타남
- ‘판매액’ 기준으로는 모든 채널에서 전년 대비 감소한 것으로 나타났으며, 특히 ‘슈퍼’에서 37.3% 감소하여 채널 중 가장 큰 감소폭을 보임
- 반면, 판매중량 기준으로는 슈퍼가 전년 대비 늘어난 것으로 나타남

〈그림 55〉 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2022년.2023년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: %)



〈표 50〉 채널별 소고기 판매액/판매중량(2022년/2023년)

(단위 : 억원, 톤)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
판매액	1,081.4	1,077.3	433.0	405.7	257.1	254.5	230.7	180.7
판매중량	1,333.8	1,240.7	-	-	640.6	789.8	343.5	265.8

*백화점은 판매중량 자료 미제공으로 '-'로 표시

03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 51〉 채널별 소고기 1인당 평균 판매액(2022년/2023년)
(단위 : 원)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
국내산 한우	40,000	29,935	92,500	76,155	21,667	20,370	34,167	25,046
국내산 육우	-	-	-	-	21,667	17,024	44,000	-
미국산 소고기	49,167	56,385	77,000	33,938	22,500	19,505	29,167	30,419
호주산 소고기	32,500	37,166	2,500	44,969	20,000	20,701	22,500	25,290
기타국 소고기	-	42,936	-	-	100,000	-	70,909	68,135

*판매액 없는 경우 '-'로 표시

〈표 52〉 채널별 소고기 1인당 평균 판매중량(2022년/2023년)
(단위 : g)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
국내산 한우	425	372	-	-	567	656	475	352
국내산 육우	-	-	-	-	1,142	1,117	800	-
미국산 소고기	533	494	-	-	617	653	375	421
호주산 소고기	517	481	-	-	508	555	442	431
기타국 소고기	-	157	-	-	3,000	-	1,973	1,024

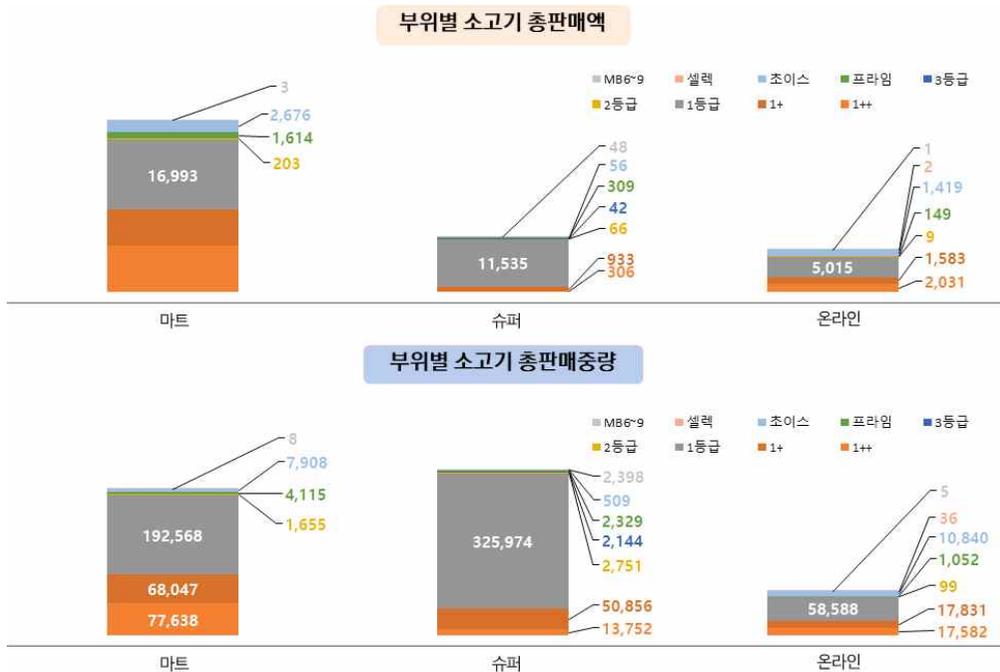
*판매액 없는 경우 '-'로 표시

4) 판매채널별, 판매등급별 판매현황

- 모든 채널에서 '1등급' 한우 '판매중량' 및 '판매액'이 가장 많았음
 - '마트'의 경우 '1++등급' '판매중량'이 77,638kg으로 전체 1++판매량의 71.2%를 판매한 반면, '1', '2', '3등급'의 경우 56.7%가 슈퍼에서 판매된 것으로 나타남
 - 특히, '3등급'의 경우 슈퍼에서만 판매가 된 것으로 나타나 저렴한 등급의 경우 대부분 슈퍼에서 판매되고 있는 것을 알 수 있음
- 온라인의 경우 상대적으로 타 채널대비 외국산 판매 비중이 높은 것으로 나타남

〈그림 56〉 채널별/등급별 소고기 판매현황

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 53〉 채널별/등급별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
전체	13,584	11,099	33,544	278	42	2,072	4,152	2	52
마트	11,247	8,583	16,993	203	0	1,614	2,676	0	3
슈퍼	306	933	11,535	66	42	309	56	0	48
백화점	-	-	-	-	-	-	-	-	-
온라인	2,031	1,583	5,015	9	0	149	1,419	2	1

*백화점은 등급별 자료 미제공으로 '-'로 표시

*해당 등급 미판매됨 경우 '0'로 표시

〈표 54〉 채널별/등급별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
전체	108,971	136,734	577,130	4,505	2,144	7,497	19,257	36	2,411
마트	77,638	68,047	192,568	1,655	0	4,115	7,908	0	8
슈퍼	13,752	50,856	325,974	2,751	2,144	2,329	509	0	2,398
백화점	-	-	-	-	-	-	-	-	-
온라인	17,582	17,831	58,588	99	0	1,052	10,840	36	5

*백화점은 등급별 자료 미제공으로 '-'로 표시

*해당 등급 미판매됨 경우 '0'로 표시

2. 한우 판매 현황

1) 판매채널별 연간 한우 판매액

- 채널별 월별 한우 판매액은 1월, 9월, 12월 순으로 높았음
 - 1월, 9월, 12월 명절 선물용으로 한우 구매가 많기 때문에 한우 구매가 많았던 것으로 보이며 특히, 1월, 9월 명절기간 백화점의 비중이 40% 이상으로 높은 것으로 나타남
- 판매액 기준으로는 마트의 경우 9월, 12월을 제외한 모든 월에서 전년 대비 판매액이 줄어든 것으로 나타났으며, 백화점의 경우 1월은 전년 대비 줄어들었으나, 9월은 전년 대비 증가한 것으로 나타남
 - 이는 23년 8월부터 시행된 공직자 등에게 허용되는 농축수산물 선물 상한액이 20만원에서 30만원으로 상향된 것이 영향이 있는 것으로 파악됨

〈그림 57〉 월별/채널별 한우 판매액(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 55〉 1월~6월 월별/채널별 한우 판매액(2022년/2023년)
(단위 : 백만원)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	4,559	3,317	3,068	1,598	3,840	3,498	4,314	3,925	3,647	3,382	3,524	3,747
슈퍼	1,679	1,543	979	1,137	1,149	949	1,010	1,174	1,035	1,099	1,006	996
백화점	6,209	4,582	2,183	2,478	3,179	2,783	3,285	3,094	3,510	3,068	3,063	2,949
온라인	1,532	1,093	958	868	1,316	881	1,316	976	895	702	966	704

〈표 56〉 7월~12월 월별/채널별 한우 판매액(2022년/2023년)
(단위 : 백만원)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	3,923	3,918	4,105	3,130	3,248	3,652	4,992	3,694	3,355	2,054	3,779	3,805
슈퍼	1,051	1,001	1,149	1,331	1,116	1,442	1,262	1,040	1,071	1,045	1,437	1,890
백화점	3,270	3,227	3,556	3,235	3,060	4,203	3,115	2,392	2,815	2,836	3,819	3,685
온라인	805	752	1,197	729	893	767	1,355	706	936	660	1,158	629

조사 개요
소비자 인식 조사 결과
유통 Big Data 판매 전략
Trend Pick 판매 전략
판매 결과 종합
제언 및 시사점
부록

2) 판매채널별 연간 한우 판매중량

- 채널별 월별 한우 판매중량은 2월, 8월, 9월, 11월, 12월에 슈퍼가 가장 높았으며, 그 외 월에서는 마트가 가장 높았음
- 앞서 판매액과 비교하여 슈퍼의 경우 판매액은 마트 대비 상대적으로 비중이 낮았으나, 판매중량은 유사한 분포를 보였으며 이는 슈퍼의 경우 1등급 이하 한우 판매량이 많은 것이 이유로 보여짐
 - 상대적으로 저렴한 3등급 한우 판매가 많기 때문에 판매 중량 대비 판매액의 격차가 큰 것으로 파악됨
- 판매중량 기준으로는 마트의 경우 4월, 5월, 7월, 9월을 제외한 모든 월에서 전년 대비 판매중량이 줄어든 것으로 나타났음
- 1월의 경우 마트와 온라인에서 판매중량이 줄었으나, 9월에는 모든 채널에서 판매 중량이 증가하여 추석효과가 상대적으로 큰 것으로 보임

〈그림 58〉 월별/채널별 한우 판매중량(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: kg)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 57〉 1월~6월 월별/채널별 한우 판매중량(2022년/2023년)
(단위 : kg)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	51,578	43,814	30,478	20,406	38,547	34,112	42,112	52,639	40,028	53,213	38,222	36,612
슈퍼	40,493	40,962	25,735	33,803	27,769	29,559	25,106	36,633	24,274	38,588	24,115	35,365
온라인	21,223	14,285	12,490	10,022	18,527	11,472	17,354	13,351	12,310	9,994	12,571	9,817

〈표 58〉 7월~12월 월별/채널별 한우 판매중량(2022년/2023년)
(단위 : kg)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	43,051	48,397	41,255	32,952	34,189	40,971	64,262	54,682	43,211	31,316	45,458	43,858
슈퍼	23,490	33,302	26,440	40,370	26,914	41,500	29,192	37,508	27,640	36,535	38,687	67,290
온라인	10,226	10,807	14,599	11,261	11,347	11,303	23,909	10,931	15,214	9,107	16,741	10,846

3) 판매부위별 연간 한우 판매액

- 부위별로는 ‘양지’가 가장 판매액이 높았으며, ‘등심’, ‘앞다리’ 순으로 나타남
- ‘사태’, ‘설도’의 경우 60대 이상에서 판매액이 가장 컸으며, ‘우둔’은 ‘30대’가 가장 높았음
- ‘50대’의 경우 ‘목심’을 선호하였으며, 그 외 부위에서는 ‘40대’의 비중이 가장 높았음
- ‘목심’, ‘우둔’의 경우 모든 연령대에서 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타났으나, 그 외 대부분의 부위에서 전년 대비 하락한 것으로 나타남
- 특히, 판매액이 높은 ‘등심’, ‘앞다리’, ‘설도’, ‘양지’ 부위는 전년 대비 감소한 것으로 나타남

〈그림 59〉 연령별/부위별 한우 판매액(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 59〉 연령별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-1

(단위 : 백만원)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
20대	490	234	166	106	112	79	42	20	340	204	89	110
30대	2,553	1,655	1,798	1,342	559	559	196	128	2,254	1,575	567	861
40대	3,635	2,858	2,817	2,166	693	766	304	187	3,679	2,586	986	1,312
50대	3,382	2,840	1,411	1,232	623	686	242	176	3,224	2,352	1,034	1,340
60대 이상	2,542	2,287	598	610	451	549	123	88	2,299	1,770	880	1,140

〈표 60〉 연령별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-2

(단위 : 백만원)

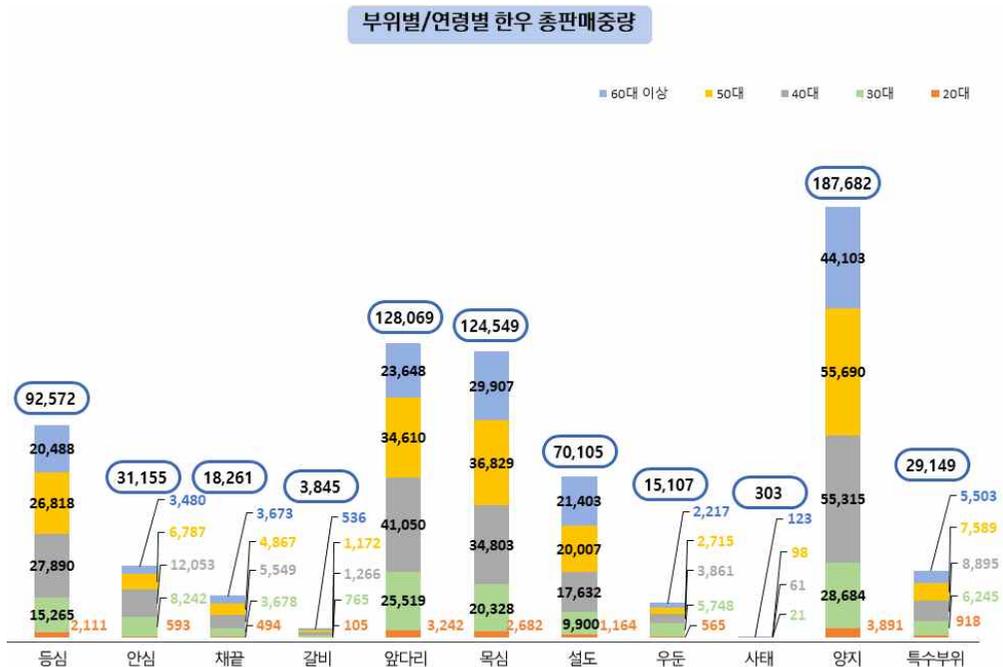
구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
20대	190	110	39	39	1	0	521	278	201	144
30대	1,334	875	326	391	5	7	2,889	1,877	1,011	955
40대	2,157	1,572	216	270	9	18	4,987	3,150	1,318	1,292
50대	2,332	1,879	143	222	23	35	4,604	3,138	1,090	1,096
60대 이상	2,529	2,149	126	236	23	47	3,310	2,579	784	853

4) 판매부위별 연간 한우 판매중량

- 판매중량의 경우 ‘양지’가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘앞다리’, ‘목심’, ‘등심’ 순으로 판매액과는 차이가 있었음
- ‘사태’, ‘설도’의 경우 ‘60대 이상’에서 가장 컸으며, ‘우둔’은 ‘30대’가 가장 높았음
- ‘50대’의 경우 ‘목심’, ‘양지’를 선호하였으며, 그 외 부위에서는 ‘40대’의 비중이 가장 높았음
- ‘목심’, ‘우둔’, ‘사태’의 경우 모든 연령대에서 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타났으며, ‘등심’, ‘채끝’의 경우 소비량이 많은 40대 이상 연령대에서 전년 대비 증가한 것으로 나타남

〈그림 60〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: kg)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 61〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-1

(단위 : kg)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
20대	3,176	2,111	907	593	673	494	249	105	4,890	3,242	2,574	2,682
30대	16,690	15,265	9,411	8,242	3,440	3,678	1,107	765	33,284	25,519	15,036	20,328
40대	24,709	27,890	13,994	12,053	4,589	5,549	1,907	1,266	53,352	41,050	29,896	34,803
50대	23,182	26,818	7,533	6,787	3,953	4,867	1,501	1,172	43,159	34,610	31,843	36,829
60대 이상	16,609	20,488	3,125	3,480	2,730	3,673	760	536	27,915	23,648	24,236	29,907

〈표 62〉 연령별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-2

(단위 : kg)

구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
20대	2,134	1,164	459	565	-	1	7,197	3,891	1,174	918
30대	15,351	9,900	3,810	5,748	12	21	41,880	28,684	6,157	6,245
40대	23,626	17,632	2,568	3,861	23	61	79,701	55,315	8,666	8,895
50대	24,295	20,007	1,617	2,715	42	98	73,734	55,690	6,979	7,589
60대 이상	24,065	21,403	1,228	2,217	38	123	50,536	44,103	4,458	5,503

5) 판매채널별 연간 한우 판매액

- ‘안심’을 제외한 모든 부위에서 ‘마트’가 판매액이 가장 높았으며, ‘안심’의 경우 ‘온라인’의 판매액이 가장 높았음
 - 대부분의 부위에서 ‘마트’가 50% 이상의 점유율을 보였음
- ‘등심’, ‘채끝’, ‘목심’, ‘설도’, ‘우둔’의 경우 ‘온라인’에서는 판매가 없었던 것으로 나타난 반면, ‘안심’은 ‘온라인’ 비중이 가장 높은 것으로 나타남
- ‘채끝’, ‘우둔’, ‘사태’를 제외한 모든 부위에서 전년 대비 판매액이 감소하였음
 - ‘마트’의 경우 ‘안심’, ‘채끝’, ‘목심’, ‘우둔’, ‘사태’, ‘특수부위’를 제외한 부위에서 전년 대비 감소한 것으로 나타났으며, ‘온라인’의 경우 ‘안심’ 판매액이 큰 폭으로 하락한 것으로 나타남(31.8% 하락)

〈그림 61〉 채널별/부위별 한우 판매액(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: %)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 63〉 채널별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-1

(단위 : 백만원)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	10,441	7,135	1,335	1,629	1,931	2,114	531	455	9,459	6,369	1,493	3,017
슈퍼	2,164	2,738	294	304	507	525	40	25	25	-	2,064	1,747
온라인	-	-	5,163	3,522	-	-	338	120	2,313	2,117	-	-

〈표 64〉 채널별/부위별 한우 판매액(2022년/2023년)-2

(단위 : 백만원)

구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	8,455	6,506	837	1,121	57	102	6,104	5,813	3,147	3,331
슈퍼	89	79	14	37	3	5	7,405	3,264	659	586
온라인	-	-	-	-	-	-	2,811	1,944	599	424

6) 판매채널별 연간 한우 판매중량

- ‘등심’, ‘안심’, ‘목심’, ‘양지’를 제외한 모든 부위에서 ‘마트’가 판매액이 가장 높았음
 - ‘안심’의 경우 ‘온라인’의 판매중량이 가장 높았으며, ‘등심’, ‘목심’, ‘양지’의 경우 ‘슈퍼’가 가장 높았음
- ‘등심’, ‘채끝’, ‘목심’, ‘설도’, ‘우둔’의 경우 ‘온라인’에서는 판매가 없었던 것으로 나타난 반면, ‘안심’은 ‘온라인’ 비중이 가장 높은 것으로 나타남
- ‘마트’의 경우 ‘안심’, ‘채끝’, ‘목심’, ‘우둔’, ‘사태’, ‘양지’, ‘특수부위’에서 전년 대비 판매중량이 증가한 것으로 나타났으며, ‘슈퍼’는 ‘앞다리’, ‘목심’, ‘양지’를 제외한 모든 부위에서 판매중량이 증가한 것으로 나타남
 - ‘슈퍼’의 경우 ‘양지’의 판매 중량 하락폭이 컸음(34.5% 하락)

〈그림 62〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2023년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: %)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 65〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-1

(단위 : kg)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	46,906	33,407	5,399	7,226	8,553	9,658	2,467	2,221	120,390	89,989	32,997	58,562
슈퍼	37,492	59,165	3,933	5,349	6,832	8,602	611	708	721	0	70,644	65,988
온라인	-	-	25,642	18,581	-	-	2,454	917	41,512	38,081	-	-

〈표 66〉 채널별/부위별 한우 판매중량(2022년/2023년)-2

(단위 : kg)

구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
마트	85,733	66,196	9,144	13,427	85	239	46,520	49,443	14,032	15,840
슈퍼	3,751	3,908	538	1,679	31	64	169,276	110,877	9,127	11,077
온라인	-	-	-	-	-	-	37,416	27,363	4,283	2,232

제3절

기타 유통현황

1. 판매현황

1) 소고기 판매현황

- 2023년 월별 ‘소고기 판매액’은 9월이 244억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 1월(238억원), 4월 171억원 등의 순으로 나타남
- 가장 판매액이 적었던 월은 2월로 나타났으며 이는 설로 인한 소비증가로 인하여 2월은 소비를 줄인 것이 원인으로 보임
- ‘소고기 판매중량’의 경우 11월이 가장 적었으며, 이는 23년 10, 11월 발생했던 소 렘피스킨병 발생으로 인한 소비 심리 감소가 영향을 준 것으로 나타남
- 서울지역이 모든 기간에서 판매액, 판매중량이 가장 높았으며, 그 다음으로 경기 순으로 나타남
- 판매액은 부산이 전 기간 3번째로 높았으나 판매중량은 인천, 경남과 함께 3~5위 사이에서 월에 따라 변화하였음

〈그림 63〉 월별 소고기 판매액

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 67〉 지역별/월별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	23,832	11,103	16,786	17,097	14,433	14,373	15,214	14,150	24,437	12,403	11,475	16,341
서울	7,656	3,781	5,224	5,566	4,709	4,760	4,935	4,780	7,927	4,095	4,213	5,767
부산	1,831	862	1,374	1,353	1,212	1,177	1,218	1,159	1,816	1,058	899	1,246
대구	317	239	272	294	265	265	305	290	317	250	243	307
인천	1,447	590	1,092	1,022	800	806	823	756	1,455	595	548	927
광주	814	374	559	624	523	525	561	471	1,042	443	355	540
대전	362	177	314	288	249	239	248	199	372	179	156	229
울산	407	185	263	271	229	235	239	211	362	205	154	219
세종	8	7	7	7	5	4	7	5	8	5	6	8
경기	6,092	2,699	4,130	4,122	3,554	3,440	3,675	3,464	6,003	2,945	2,809	4,002
강원	526	214	371	354	287	280	296	247	555	221	194	313
충북	498	219	384	431	321	337	343	313	515	294	220	327
충남	497	223	388	365	270	267	321	263	487	237	200	314
전북	854	346	524	522	439	458	478	434	872	406	307	489
전남	585	231	364	377	321	330	359	314	584	306	222	341
경북	378	234	313	300	282	270	294	260	377	264	215	290
경남	1,400	630	989	991	834	852	970	840	1,547	748	614	882
제주	160	91	217	210	132	128	140	143	197	152	118	138

〈표 68〉 지역별/월별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	245,539	151,221	172,290	211,520	193,390	172,815	188,983	179,380	245,903	174,971	149,007	208,437
서울	83,853	53,325	60,556	71,957	64,662	59,816	63,380	63,651	88,218	59,287	57,422	79,391
부산	13,262	8,242	9,748	12,598	11,842	10,359	11,618	10,979	13,315	10,675	7,516	10,288
대구	4,412	3,845	3,201	3,914	4,035	3,763	3,944	4,466	4,282	3,700	3,066	4,484
인천	15,128	8,543	11,086	12,971	11,247	9,822	10,780	9,975	13,715	9,226	8,468	11,548
광주	8,338	4,138	4,542	5,815	5,460	4,883	5,981	4,818	8,990	5,608	3,484	4,869
대전	4,120	2,417	2,963	3,459	3,333	2,840	3,189	2,760	3,808	2,726	2,240	3,184
울산	3,607	1,808	2,167	2,666	2,416	2,198	2,466	2,117	3,135	2,245	1,424	1,928
세종	136	115	110	120	99	78	132	113	147	91	96	126
경기	56,985	37,993	42,582	54,361	49,054	42,543	45,661	44,079	56,491	43,855	37,850	53,187
강원	6,614	4,140	4,569	5,384	5,267	4,495	4,794	4,409	6,198	4,211	3,629	6,359
충북	6,406	3,648	4,413	5,344	5,175	4,664	5,015	4,589	6,164	4,599	3,289	4,889
충남	5,617	3,486	3,701	5,006	4,303	3,850	4,733	3,892	5,300	3,849	2,938	4,172
전북	10,156	4,943	5,264	6,899	6,728	5,674	6,341	5,589	9,868	6,167	4,491	6,273
전남	7,082	3,250	3,964	4,440	4,494	3,918	4,668	3,781	6,830	4,261	2,880	4,232
경북	4,228	2,816	2,661	3,229	3,320	2,950	3,227	3,099	3,897	3,134	2,358	3,067
경남	13,495	7,076	8,396	10,471	9,666	9,147	10,940	8,945	12,998	8,963	6,197	8,680
제주	2,099	1,435	2,366	2,887	2,290	1,814	2,115	2,119	2,546	2,374	1,659	1,761

03 유통 Big Data 분석 결과

2) 한우 판매현황

- 2023년 월별 '한우 판매액'은 1월이 105억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 9월(101억원), 12월 100억원 등의 순으로 나타남
- 지역별 연간 판매액(월별 판매액 합)은 서울이 가장 높았으며, 그 다음으로 경기, 부산, 경남, 인천 순이었음
- 반면, 판매 중량은 인천이 경남보다 높았음
- 서울, 경기, 부산의 경우 전 기간에서 동일한 순위를 보였음
- 판매액의 경우 경남이 3월을 제외한 모든 월에서 4번째로 높았으나, 판매중량은 7월, 8월 외에 경남 대비 인천이 더 높았음
- 광주지역의 경우 연간 판매액은 6위였으나, 판매중량은 10위로 판매액 순위가 판매중량 순위 대비 높았음
- 강원지역은 판매액은 15위였으나 판매중량은 9위로 판매액 순위가 판매중량 순위 대비 낮았음

〈그림 64〉 월별 한우 판매액

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



조사 개요
소비자 인식 조사 결과
유통 Big Data 판매 전략
Trend Pick 판매 전략
분석 결과 종합
결론 및 시사점
부록

〈표 69〉 지역별/월별 한우 판매액

(단위 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	10,527	6,073	8,104	9,161	8,245	8,391	8,892	8,419	10,055	7,825	6,590	10,000
서울	3,367	2,164	2,604	2,989	2,639	2,768	2,858	2,889	3,284	2,563	2,524	3,586
부산	1,182	624	887	947	928	898	929	875	1,086	860	692	999
대구	205	166	174	212	197	195	232	223	199	191	175	245
인천	466	303	498	509	417	442	438	412	441	331	242	517
광주	247	176	272	341	283	293	307	253	385	259	168	268
대전	155	95	127	157	141	135	145	113	173	113	84	137
울산	197	120	145	162	155	155	163	145	162	152	98	152
세종	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	5
경기	3,092	1,473	1,993	2,210	2,054	1,999	2,196	2,111	2,606	1,869	1,596	2,459
강원	123	77	123	136	115	116	137	108	125	108	75	142
충북	171	91	121	175	160	167	169	147	167	158	92	164
충남	133	83	119	144	107	114	132	108	118	110	82	147
전북	214	130	203	239	189	212	209	186	218	203	125	214
전남	144	74	151	160	135	151	152	130	137	145	81	148
경북	180	144	173	182	190	177	202	173	164	192	146	202
경남	604	325	470	526	480	519	562	501	729	484	363	561
제주	41	23	42	69	53	47	57	44	57	85	42	54

03 유통 Big Data 분석 결과

〈표 70〉 지역별/월별 한우 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	98,925	64,147	75,032	102,504	101,725	81,718	92,392	84,451	93,619	103,019	76,878	121,849
서울	35,767	25,885	27,756	36,527	34,355	29,909	32,544	32,999	36,105	35,142	32,067	49,018
부산	6,297	3,696	5,026	6,728	7,105	5,507	6,350	5,618	6,191	7,273	4,228	6,471
대구	2,405	2,019	1,537	2,198	2,641	2,341	2,585	3,063	2,474	2,594	1,789	3,414
인천	5,738	3,348	4,514	6,025	5,501	4,192	4,561	4,158	4,848	5,046	4,124	5,967
광주	2,264	1,315	1,833	2,534	2,377	1,930	2,551	1,728	1,930	3,090	1,181	1,818
대전	1,979	1,052	1,197	1,776	1,851	1,362	1,633	1,386	1,682	1,716	1,188	1,903
울산	1,610	679	991	1,235	1,406	1,060	1,313	950	1,221	1,403	714	1,053
세종	63	48	47	48	38	28	60	58	57	50	44	85
경기	24,128	15,650	18,299	26,445	26,101	19,914	22,054	19,858	22,187	25,925	19,181	31,643
강원	2,129	1,387	1,545	2,161	2,472	1,713	2,151	1,787	2,026	2,243	1,676	3,908
충북	2,555	1,445	1,723	2,232	2,635	2,128	2,396	1,955	2,404	2,588	1,466	2,645
충남	1,914	1,105	1,386	2,117	1,998	1,457	1,854	1,450	1,615	1,901	1,272	1,874
전북	3,196	1,838	2,222	3,395	3,426	2,339	2,688	2,154	2,591	3,228	1,945	2,950
전남	1,762	924	1,521	1,762	1,922	1,597	1,998	1,402	1,638	2,175	1,118	1,960
경북	1,689	1,070	1,282	1,517	1,891	1,440	1,763	1,571	1,625	1,998	1,310	1,820
경남	4,776	2,401	3,641	4,645	4,913	4,177	5,056	3,790	4,168	5,284	2,816	4,495
제주	654	285	512	1,160	1,093	625	834	525	856	1,362	759	826

조사 개요
소비자 인식 조사 결과
유통 Big Data 판매 전략
Trend Pick 판매 전략
판매 전략 운영
결과 및 시사점
부록

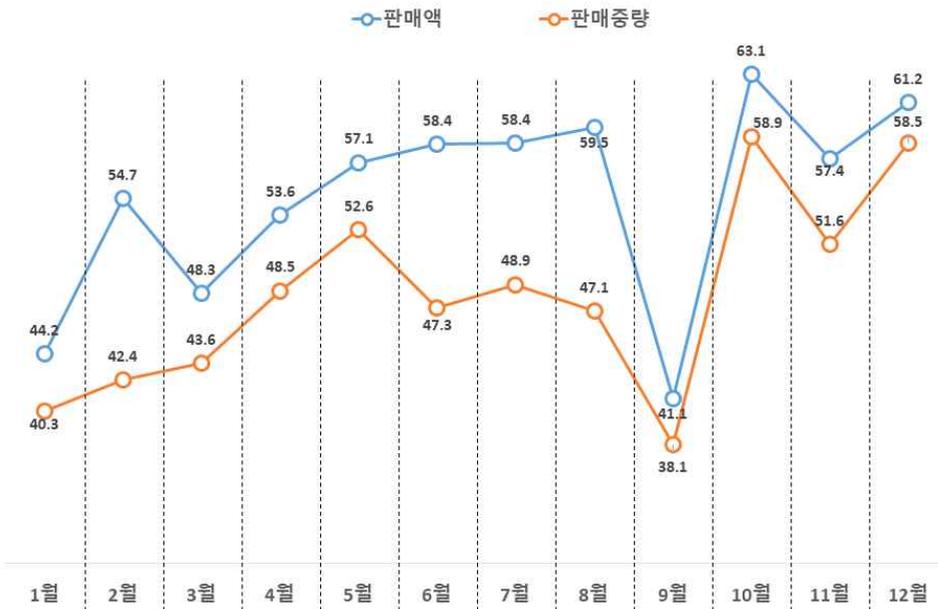
2. 한우 판매 비중

1) 소고기 판매액/판매중량 중 한우 비중

- 전체적으로 소고기 판매액 중 한우가 차지하고 있는 비중이 판매중량 중 한우가 차지하고 있는 비중보다 높은 것으로 나타남
- 이는 한우가 타 소고기 대비 상대적으로 가격이 높기 때문으로 보여짐
- 추석이 있는 9월에 한우 비중이 연간 최저를 보였는데 이는 선물용으로 한우 구매량이 증가하는 시기이기도 하지만 대가족이 모이는 가족 모임에서 식사용으로는 상대적으로 금액이 저렴한 외국산 소고기가 선택을 받는 것이 원인으로 보임
- 연초 대비 연말에 한우 구매 비중이 높은 것으로 나타나, 연말에 한우 소비를 많이 하는 것으로 나타남

〈그림 65〉 소고기 판매액/판매중량 중 한우 비중

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: %)



IV

Trend Pick 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 분석 결과

제3절. 유통 빅데이터 및 트렌트픽 교차분석

04 Trend Pick 분석 결과

제1절 | 분석 개요

1. Trend Pick 분석 개요

- 한우고기 Trend Pick 분석은 소셜 빅데이터 분석 Tool인 썸트렌드 어스를 사용하여 2023년 1월~12월의 한우소비 트렌드를 확인하였음
- 분석 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, (X)트위터, 유튜브를 활용하였음
- 한우를 메인 키워드로 하였으며 동의어로 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기를 넣어 범위를 확장하였음
- 언급량 및 연관어, 감성어 분석을 진행하였으며, 외국산 소고기와 비교 분석을 위해 외국소고기 키워드를 활용하여 비교하였음

〈표 71〉 2023년 한우고기 Trend Pick 분석 개요

구 분	내 용
분석 Keyword	한우 (동의어: 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기)
분석 기간	2023.01.01. ~ 2023.12.31.
분석 방법	소셜 빅데이터 분석 Tool 활용 (썸트렌드 어스 분석)
분석 채널	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, (X)트위터*, 유튜브
분석 유형	언급량(빈도), 연관어, 감성어(공·부정) 분석

* X(트위터)의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

2. 데이터 추출 단어

- 각 채널 별 '한우'에 대한 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석을 진행
- 데이터 수집 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터, 유튜브로 구성
- 각 채널별 특성을 고려하여 다양한 유형의 Buzz data 수집 및 가공, 분석을 진행
- 영상위주의 유튜브와 소통기능이 강조된 커뮤니티 및 트위터, 일상생활 및 경험 중심의 인스타그램, 블로그, 주요 사건 위주 양질의 정보가 기록된 뉴스로 특징을 세분화할 수 있음

〈표 72〉 채널별 특징

구 분	내 용
커뮤니티	의사결정을 위한 정보 공유와 양방향 소통이 주로 이뤄짐 → 게시물과 댓글 내용 위주의 수집 필요
인스타그램	이미지 중심 게시물, 해시태그 사용, 대중 마케팅 수단으로 활용 → 해시태그 중심의 수집 필요
블로그	특정 주제에 대한 자신의 경험이나 의견 제시 → 한우에 대한 소비자 의견 파악 가능
뉴스	한우 관련 행사, 이벤트 및 마케팅 전략에 대한 정보 파악 가능 → 한우 소비 활성화 전략을 시기별로 확인 가능
트위터*	실시간으로 단문 소통 가능 (140자 제한)
유튜브	다양한 콘텐츠의 영상 확인 가능 → 특히 한우와 관련된 요리 영상이나 먹방, 식당추천 등 확인 가능

* X(트위터)의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

04 Trend Pick 분석 결과

3. 데이터 분석 체계

- 데이터 분석은 크게 한우와 관련하여 언급된 키워드들은 수집
- 핵심 키워드를 '한우'로 설정하되 수집된 키워드들을 동의어로 설정하여 검색을 진행함
- 분석 시기는 2023.01.01. ~ 2023.12.31.로 설정하였음
- 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터, 유튜브를 활용하여 분석을 진행함
- 분석 방법으로는 언급량, 연관어, 감성어를 사용하며, '한우' 키워드 외에도 '수입소고기'와의 비교 분석도 별도로 진행하여 결과 활용성을 높인 심층적 분석을 진행함

〈그림 66〉 Trend Pick 분석 체계



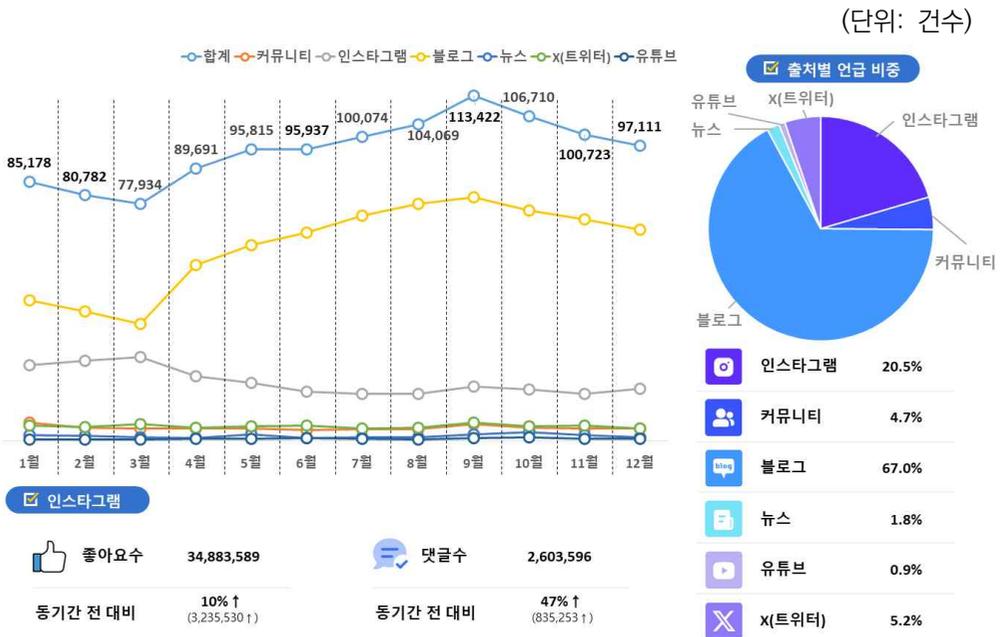
제2절 | 분석 결과

1. 언급량 분석 결과

1) 전체

- 2023년 한 해 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 1,147,446건으로 나타남
- 2023년의 언급량은 1~3월 감소 후 9월까지 지속적으로 증가하는 양상을 보였으며, 9월에 가장 높은 언급량을 보인 후 12월까지 점차적으로 감소하는 양상을 보임
- 9월 추석과 관련하여 전달인 8월부터 예약이 시작되었으며, 이에 대한 준비를 위해 8월부터 언급량이 크게 높아지는 것을 알 수 있음
- 9월 이후 12월까지는 점차 감소하는 모습을 보였으나 상반기 대비 높은 언급량을 매월 보였으며 이는 연말에 송년회 등의 외식 행사가 많다는 점에서 상반기 대비 관심이 높은 것으로 해석될 수 있음

〈그림 67〉 언급량(빈도) 분석 결과-전체



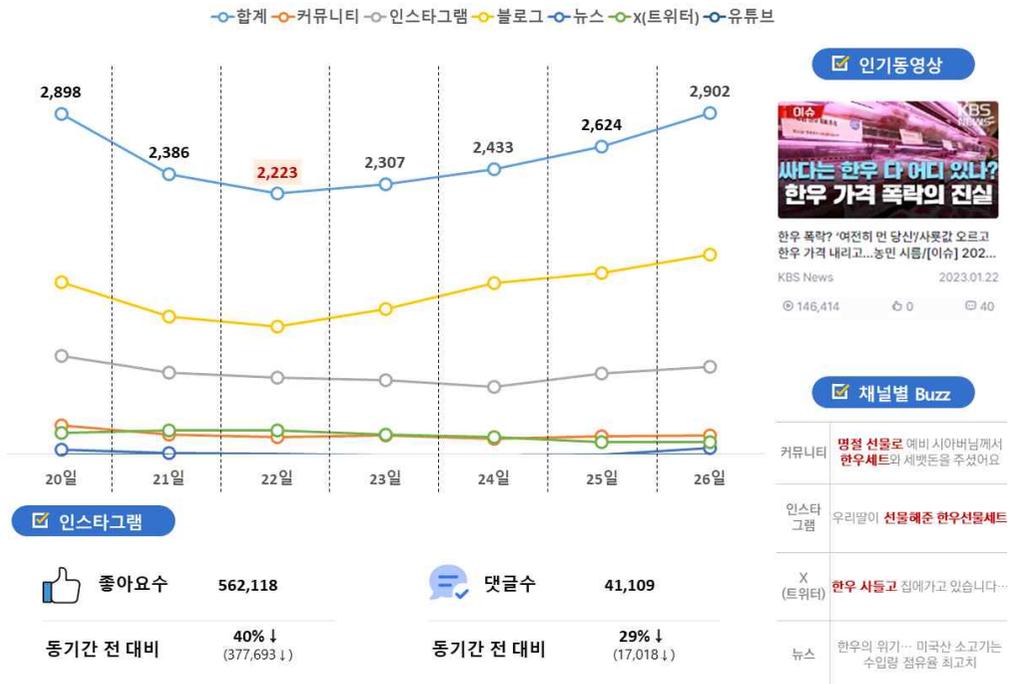
04 Trend Pick 분석 결과

2) 설 연휴

- 2023년 설 연휴가 있는 주(1월 20일~26일) ‘한우’에 대한 총 언급량은 17,773건으로 나타남
- 설 당일이었던 22일까지는 언급량이 감소하였으며 이후 다시 증가하는 모습을 보였음
 - 한우 관련된 Buzz는 상업적인 언급이 많은편이며, 설 연휴는 휴업하는 업체가 많은 것이 이유로 보임
 - 인스타그램, 좋아요수 및 댓글수가 동기간 전 대비 40% 감소했다는 점에서 평일이었던 전년도 대비 연휴였던 올해는 관심도가 많이 떨어진 것을 알 수 있음
- 채널별 Buzz는 명절선물로 한우선물에 대한 언급이 많았음
- 유튜브 인기동영상에는 한우 가격 폭락과 관련된 유튜브가 조회수 상위 5위 내에 속하였으며, 22일 뉴스의 경우에도 외국산 소고기 수입으로 인한 한우 위기 관련 기사가 있었음

〈그림 68〉 언급량(빈도) 분석 결과-설 연휴

(단위: 건수)

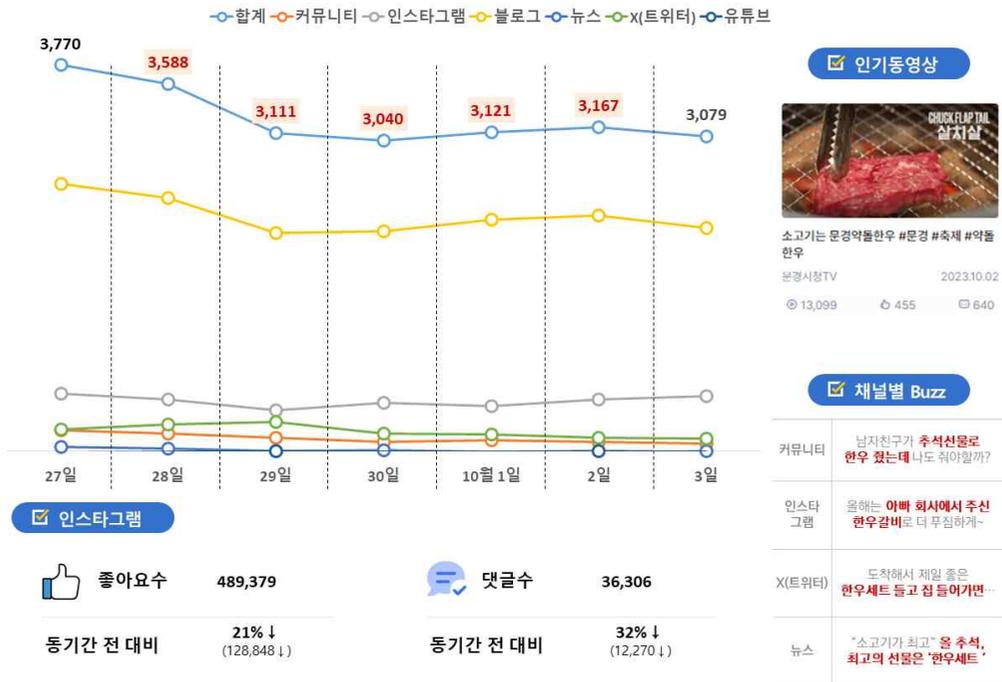


3) 추석 연휴

- 2023년 추석 연휴가 있는 주(9월 27일~10월 3일) '한우'에 대한 총 언급량은 22,876건으로 설 연휴 대비 증가하였음
- 30일까지는 언급량이 감소하였으며 이후 다시 증가하는 모습을 보였음
- 채널별 Buzz는 명절선물로 한우선물에 대한 언급이 많았음
- 유튜브 댓글이 가장 많았던 동영상에는 문경시청에서 올린 문경먹돌한우축제 관련 소개 영상이 상위 5위 내에 속하였음

〈그림 69〉 언급량(빈도) 분석 결과-추석 연휴

(단위: 건수)



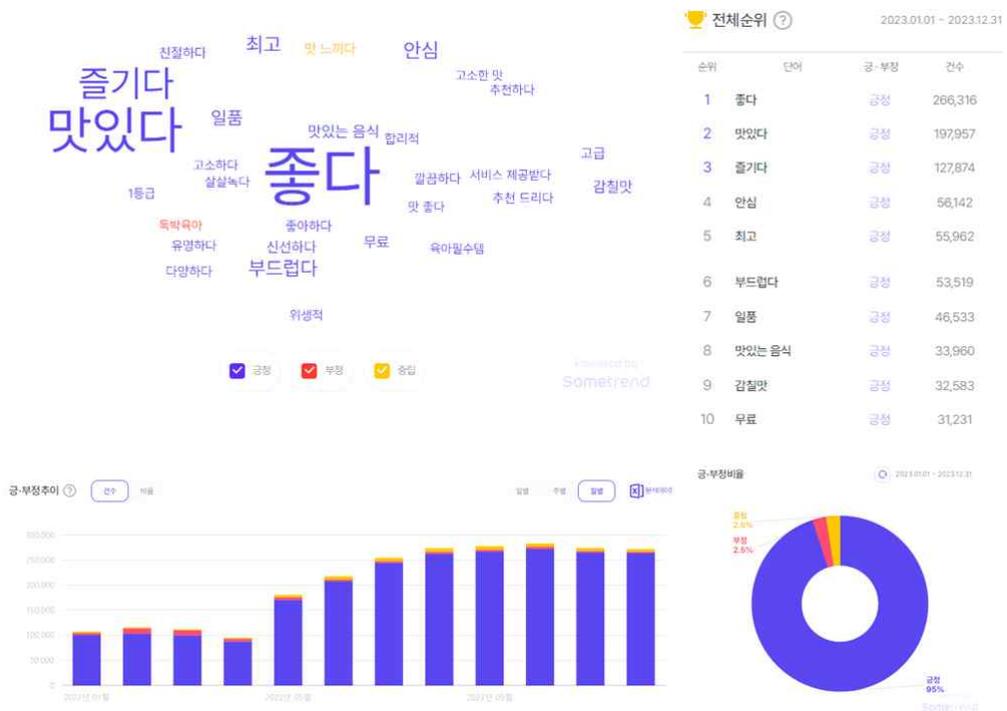
04 Trend Pick 분석 결과

3. 감성어(긍, 부정) 분석 결과

- 한우와 관련된 감성어(긍, 부정) 분석 결과 전체 건수 중 좋다, 맛있다, 즐기다 등 긍정적인 언급이 2,382,958건으로 95% 비중을 가지고 있는 것으로 나타남
- 독립적 언급은 맛 느끼다, 부정적 언급은 독박육아로 나타남
 - 확인 결과 “맛 느끼다”의 경우 “한우의 맛을 느낄 수 있다” 라는 용어로 맛집 추천에서 많이 쓰이는 단어로 긍정적인 언급으로 볼 수 있었음
 - 독박육아의 경우 아이 이유식 광고로 독박육아로 인하여 엄마의 시간이 부족한 점을 이야기하면서 판매하는 이유식 내에 한우가 들어가 좋은 성분임을 강조하는 긍정적인 단어로 볼 수 있음
- 부정적 언급이 가장 많았던 3월의 경우 힘들다라는 부정어가 있었으며 관련하여 한우 가격이 떨어져 농가가 힘들다는 언급과 쓰이는 경우가 있었음

〈그림 72〉 감성어 분석 결과

(단위: 건수)

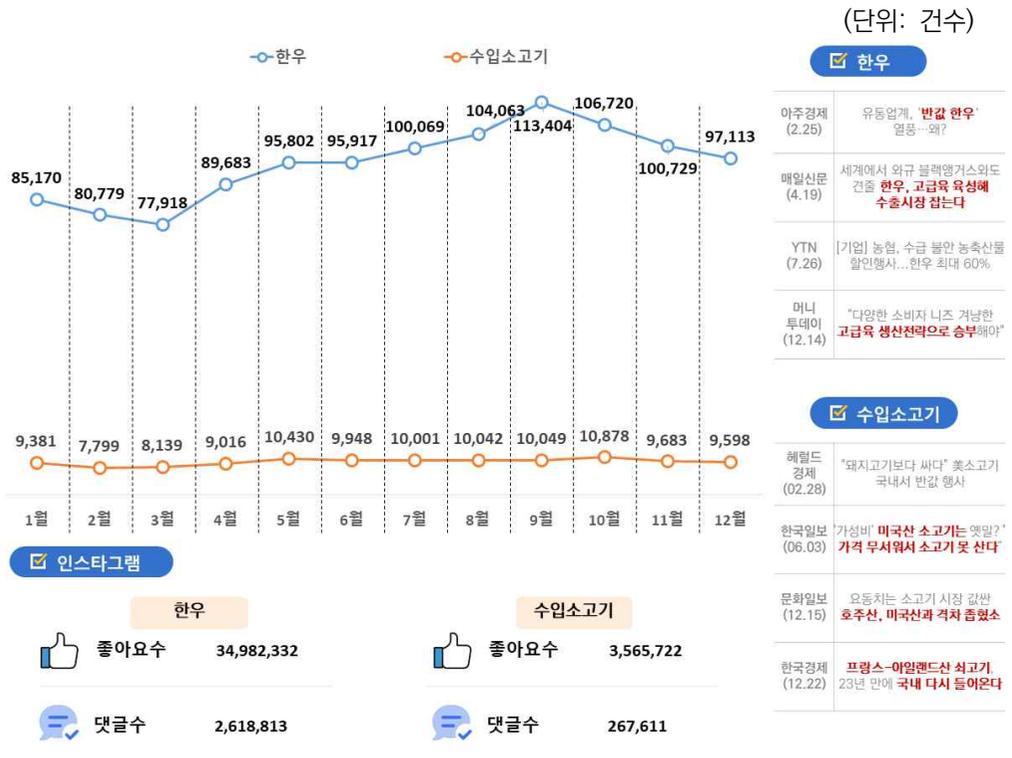


4. 비교 분석 결과

1) 언급량 분석(한우, 수입소고기)

- '한우'와 '수입소고기'의 언급량을 비교 분석한 결과, 한우의 언급량이 수입소고기 대비 10배로 크게 높았음
 - 한우 언급수 1,147,367건, 수입산소고기 114,964건
 - 인스타 좋아요수 34,982,332건, 수입산소고기 3,565,722건
- 한우의 경우 할인행사와 고급육 육성 관련 언급이 많은 반면, 수입소고기는 가격 관련하여 미국산 소고기가 상승, 호주산 소고기가 하락 기조로 격차가 줄어들고 있음을 알 수 있음
 - 유통업체 조사결과에서도 1인당 평균판매액은 미국산이 43,817원으로 호주산 32,592원보다 비싼 것으로 나타남
- 23년 12월에는 프랑스, 아일랜드산 소고기가 수입된다는 언급이 있었음

〈그림 73〉 언급량 비교 분석 결과



04 Trend Pick 분석 결과

2) 언급량 분석(한우 & 할인, 소프라이즈)

- '한우 & 할인'와 '소프라이즈'의 언급량을 비교 분석한 결과, 한우 & 할인 키워드 언급수는 총 38,582건으로 나타났으며, 소프라이즈는 624건으로 한우 & 할인 키워드의 16.2%의 언급 수로 나타남
- 소프라이즈는 한우 할인행사를 대표하는 브랜드로 지속적으로 사용되고 있으나 '한우 & 할인' 키워드와 비교하여 언급수 차이가 큰 것으로 나타나 인지도 향상이 더 필요한 것으로 나타남

〈그림 74〉 언급량 비교 분석 결과

(단위: 건수)

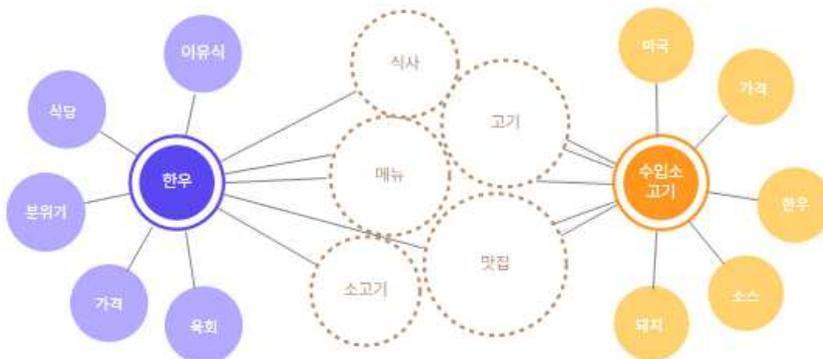


3) 연관어 분석

- '한우'와 '수입소고기'의 공통된 연관어는 고기, 맛집, 메뉴, 식사와 같은 소고기를 활용한 요리나 맛있는 식사공간이었음
- 수입소고기의 경우 한우가 연관어로 뜨는 것으로 나타나 수입소고기 구매 또는 선택 시 한우와의 가격이나 맛 등을 비교 언급을 한다는 것을 알 수 있음
- 한우의 경우 이유식과 같은 어린 자녀에게 먹일 수 있는 안전하고 좋은 식재료로 인식하고 있다는 것을 알 수 있음

〈그림 75〉 연관어 비교 분석 결과

(단위: 건수)



분석단어별연관어순위

한우		수입소고기	
2023.01.01~2023.12.31		2023.01.01~2023.12.31	
연관어	건수	연관어	건수
맛집	567,775	고기	33,476
고기	398,940	소고기	26,736
메뉴	333,119	맛집	23,092
소고기	216,706	메뉴	17,934
식사	206,217	미국	16,509
음식	186,490	가격	15,508
식당	161,132	한우	14,407
분위기	159,826	소스	11,978
가격	137,426	돼지	9,544

04 Trend Pick 분석 결과

4) 감성어(긍, 부정) 분석

- '한우'와 '수입소고기'의 긍정 단어 비율은 한우가 수입소고기 대비 높은 편으로 나타났음
- 수입소고기의 경우 위험이라는 부정어는 23년 미국산 소고기에서 발생한 구제역 및 광우병과 관련된 부정적인 언급들이었음

〈그림 76〉 감성어(긍, 부정) 비교 분석 결과

(단위: %)



5. 채널별 특징

□ 채널별로 한우 키워드 분석 결과 채널별 자료의 특징이 있었음

〈표 73〉 채널별 특징-키워드 분석 결과

구 분	내 용
블로그	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 67.0%로 가장 높은 비중을 가지고 있음 - 블로그는 맛집에 대한 소개글이 대다수로 업체 광고 관련 글이 많았음
인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 20.5%의 비중을 가지고 있음 - 고급 식당, 특별한 요리 등 트렌디한 자료 정보가 많았음
X (트위터)	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 5.2%의 비중을 가지고 있음 - 한우섭취 경험 및 한우 행사 등 이벤트에 대한 여러 자료에 대한 공유가 많았음
커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 4.7%의 비중을 가지고 있음 - 다양한 주제로 한우 언급이 되었으며, 일상과 밀접한 이야기가 많았음
뉴스	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 1.8%의 비중을 가지고 있음 - 한우관련 할인, 지역행사, 구제역 등의 주요 정보를 얻을 수 있는 가장 유의미한 자료 중 하나임
유튜브	<ul style="list-style-type: none"> - '23년 한우관련 언급량 중 0.9%의 비중을 가지고 있음 - 먹방, 식당 소개, 요리 영상이 주를 이뤘으며, 뉴스와 같은 주요 정보를 제공해 주기도 함

04 Trend Pick 분석 결과

제3절 | 유통 빅데이터 및 트렌드픽 교차분석

1. 전체 결과

1) 2023년 한우 관련 이벤트

- 유통업체 월별 판매액과 판매중량을 고려하여 상위, 하위 월을 체크하였음
 - 상위: 1월, 9월, 12월/하위: 2월 6월 11월
- 해당 월에 일어났던 한우 관련 이벤트를 분석하고 한우 판매에 어떠한 영향을 미쳤는지 다각도로 분석 진행
- 1월, 9월은 명절 이슈가 있었으며, 5월은 전염병인 구제역 발생, 10월은 렘피스킨병이 유행하였음

〈표 74〉 2023년 한우 관련 이벤트

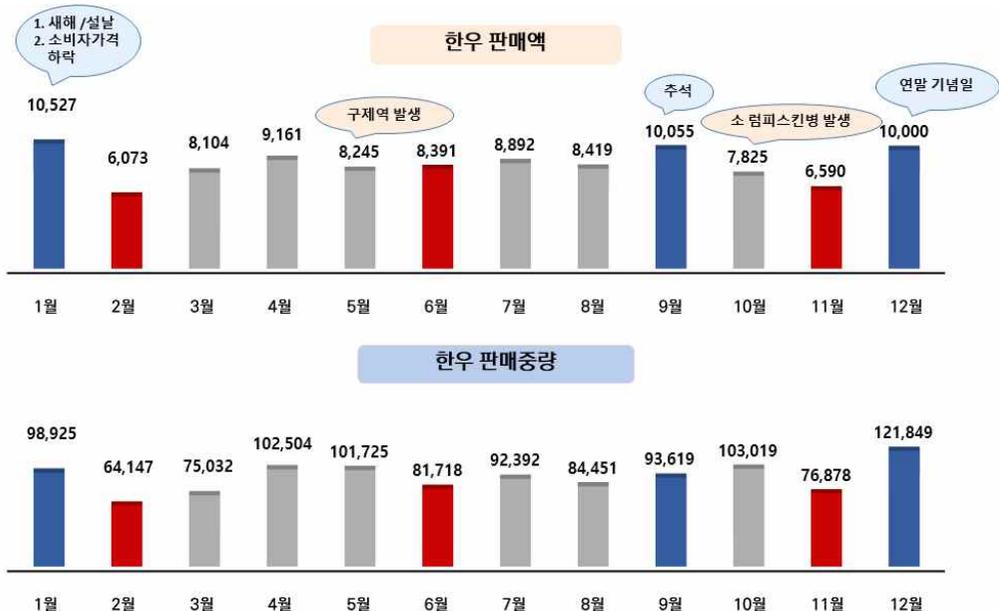
월	이벤트
1월	새해 및 설날 명절
	전년 동월 대비 소비자 가격 13% 감소
5월	청주에서 4년 4개월 만에 구제역 발생
9월	공직자 명절 선물 30만원으로 상향
	추석 명절
10월	서산에서 소 렘피스킨병 발생
12월	송년회 등 모임/크리스마스 등 기념일/새해 선물 준비 등

2) 유통업체 월별 판매액

- 2023년 한우 관련 이벤트와 유통업체의 월별 판매액을 비교해보면 이벤트가 한우 판매액과 판매 중량에 영향을 끼쳤음을 알 수 있음
 - 상위: 1월, 9월, 12월/하위: 2월, 6월, 11월
- 한우 판매액 상위인 1월, 9월, 12월은 새해 및 설날, 추석 등 명절 또는 크리스마스와 같은 기념일이 있는 달로 대표적인 명절 선물인 한우 선물 세트의 판매가 늘어나 판매액과 판매 중량이 늘어난 것을 알 수 있음
- 반면 6월과 11월은 판매액과 판매 중량이 낮았던 달로 각각 이전 달에 구제역과 소 렘피스킨병이 발생한 달임
 - 관련 질병 발생은 한우 판매에 하락요인으로 작용하며, 질병 발생 시점이 아닌 관련 내용이 퍼지는 기간을 고려하여 사건 발생 월보다는 다음 차월에 영향을 받는 것을 고려한다면, 영향을 미친 것을 알 수 있음
- 2월의 경우 판매액, 판매 중량이 가장 낮았는데, 특별한 이벤트의 영향이 없었으므로 설 연휴 이후 한우 판매가 감소한 것으로 판단됨

〈그림 81〉 월별 소고기 판매액

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)

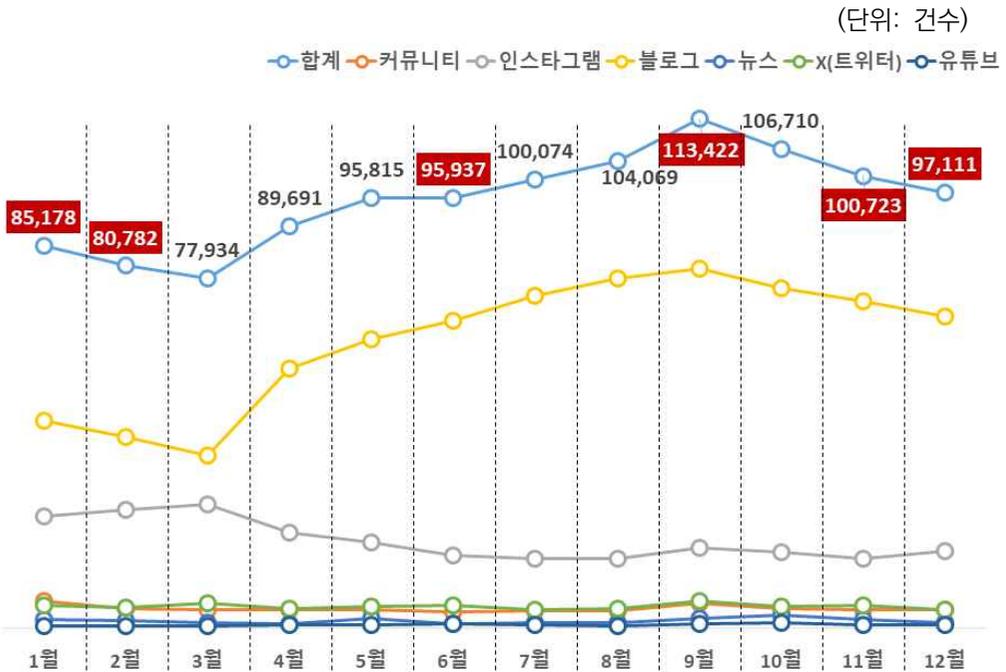


04 Trend Pick 분석 결과

3) 월별 언급량 분석

- 상위 월인 1월은 85,178건이 언급되었으며, 2023년 월별 중에서는 세 번째로 낮은 언급량을 보였음
- 9월의 경우 113,422건이 언급되어 23년 중 가장 많은 언급량을 보였음
- 12월의 경우 전월인 11월 대비 언급량이 감소한 97,111건으로 나타남
- 2월의 경우 언급량에서 알 수 있듯이 설 이후 소비자들의 관심사에서 멀어졌으며, 이로 인하여 판매액도 23년도 중 가장 적었던 것을 알 수 있음
- 11월은 전월보다 감소한 100,723건으로 나타남

〈그림 77〉 언급량(빈도) 분석 결과

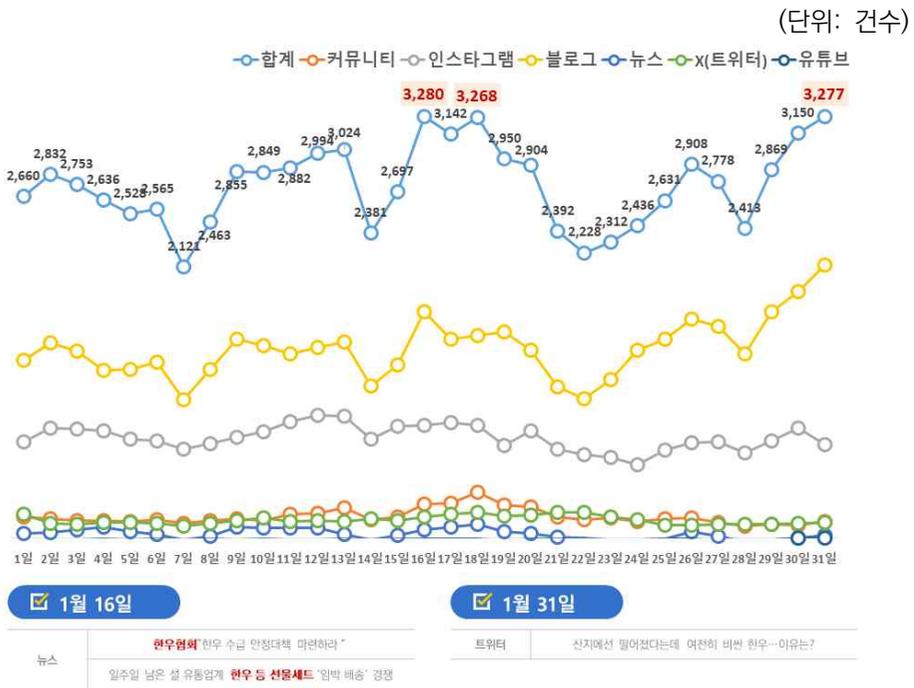


2. 판매액 상위 월별 분석

1) 1월

- 1월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 85,178건으로 나타남
- 1월 31일이 3,277건으로 가장 많았으며 그 다음으로 16일이 3,280건, 18일이 3,268건의 순으로 나타났음
 - 16일~18일의 경우 한우 가격 폭락 관련 뉴스 관련 언급이 주요 채널에 퍼지면서 언급량이 높아진 것으로 나타났으며, 1월 22일 설과 관련된 선물세트 등 관련 언급도 있었음
 - 31일의 경우 한우 가격 폭락과 관련하여 소비자들은 여전히 비싸다고 인식하고 있는 언급이 있었음
- 1월 판매액은 명절 선물세트를 통해서 판매액이 증가하였으나 한우 가격 폭락으로 인한 생산 농가의 어려움이 증폭된 것을 알 수 있음

〈그림 78〉 언급량(빈도) 분석 결과-1월



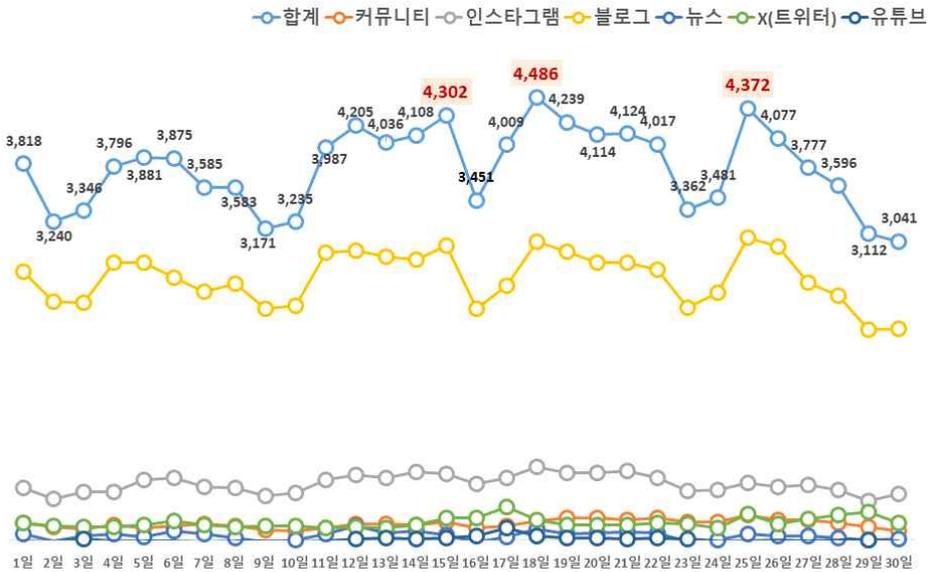
04 Trend Pick 분석 결과

2) 9월

- 9월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 113,422건으로 나타남
- 9월 18일이 4,486건으로 가장 많았으며 그 다음으로 25일이 4,372건, 15일이 4,302건의 순으로 나타났음
 - 18일, 25일 모두 추석 전(9월 28일) 선물세트 관련 판매 또는 선물을 받은 것에 대한 언급이 대다수였음
- 9월 판매액은 추석 선물세트 효과로 1월 다음으로 높은 판매액을 보였음

〈그림 79〉 언급량(빈도) 분석 결과-9월

(단위: 건수)



9월 18일

뉴스	와디즈*추석 선물 빈딩 한우, 악과, 샤인머스켓 인기*
인스타그램	*한우가 반값* 경기도농수산진흥원 추석 맞이 '할인판매전' 진행
X(트위터)	한우선물세트 23일 배송마감
유튜브	마장동 영질 프리미엄 한우선물세트

9월 25일

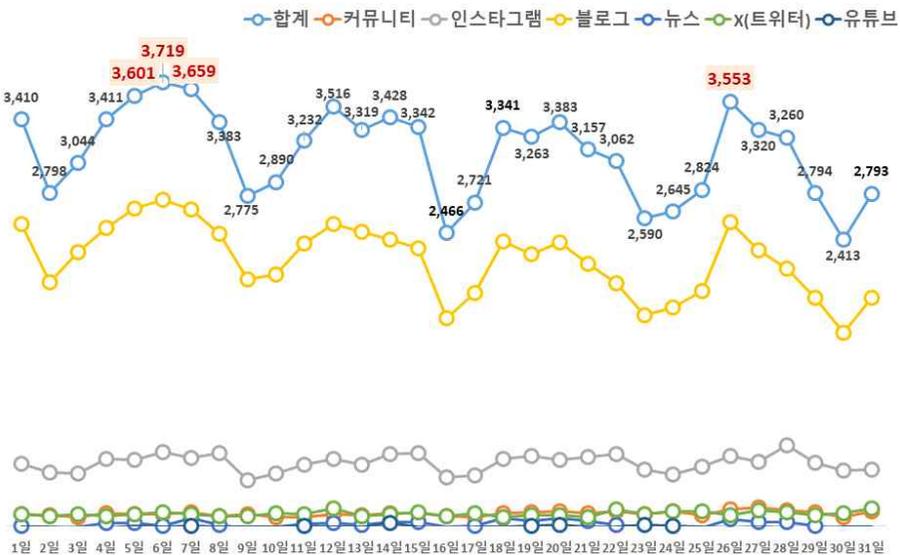
인스타그램	A++등급의 한우샐러드 역시 소고기는 울다
뉴스	어린이집 추석행사로 한우선물세트
유튜브	한우 추석선물세트 오늘이 마지막 주문이에요!!

3) 12월

- 9월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 97,111건으로 나타남
- 12월 5~7일이 각각 3,719, 3,659, 3,601건으로 가장 많았으며 그 다음으로 26일이 3,553건의 순으로 나타났음
 - 5~7일은 연말 레스토랑 예약, 연말 모임 진행 등 다양한 행사를 위한 언급이 많았음
 - 26일은 24년도 설 선물세트 예약 관련 언급이 많았던 것으로 나타남
- 12월 판매액은 연말모임, 크리스마스 및 신년 선물과 같은 다양한 행사를 위해 한우소비가 늘어난 것으로 나타남

〈그림 80〉 언급량(빈도) 분석 결과-12월

(단위: 건수)



12월 6일

인스타그램	한우맛집에서 좋아하는 친구들과 미리 연말모임 했어요
	한우 오피카세 한정점 크리스마스 & 연말예약 OPEN

12월 26일

X(트위터)	설에 한우세트 보낼래요
뉴스	"빨리 정찰수록 큰 혜택" 백화점 '설 선물 예약' 돌입
	봉화군 김파스킨 위기경보 관심 '단계 하향' 조치

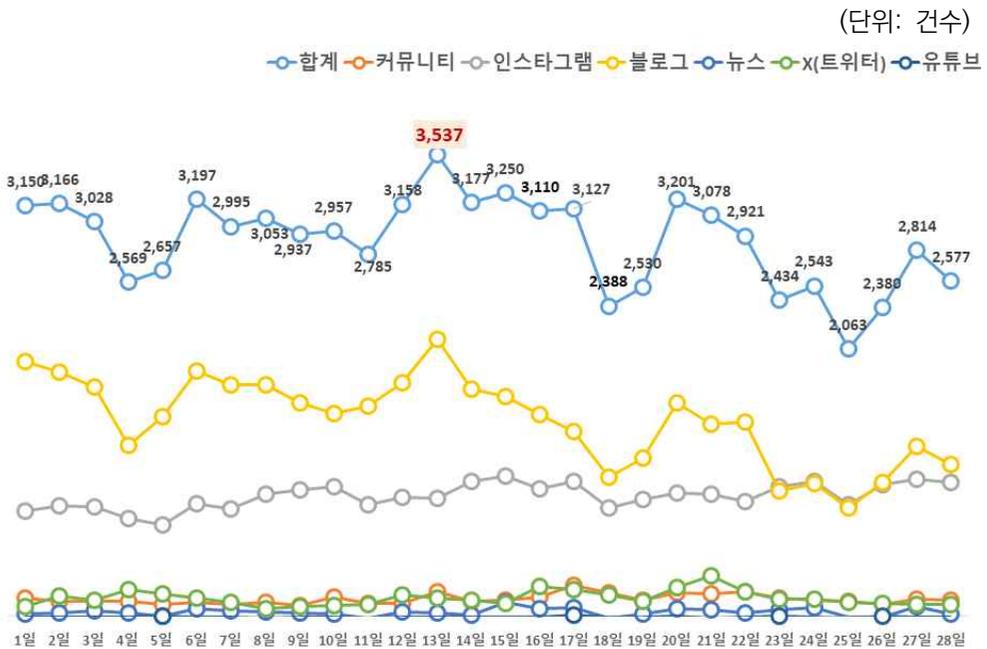
04 Trend Pick 분석 결과

3. 판매액 하위 월별 분석

1) 2월

- 2월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 80,782건으로 나타남
- 2월 13일이 3,537건으로 가장 많았음
 - 한우 도매가 폭락으로 인한 농가 어려움 관련 언급과 함께 한우 할인 판매 관련 언급 및 한우 유통 구조에 대한 해결방안 등이 주로 언급되었음

〈그림 81〉 언급량(빈도) 분석 결과-2월



2월 13일

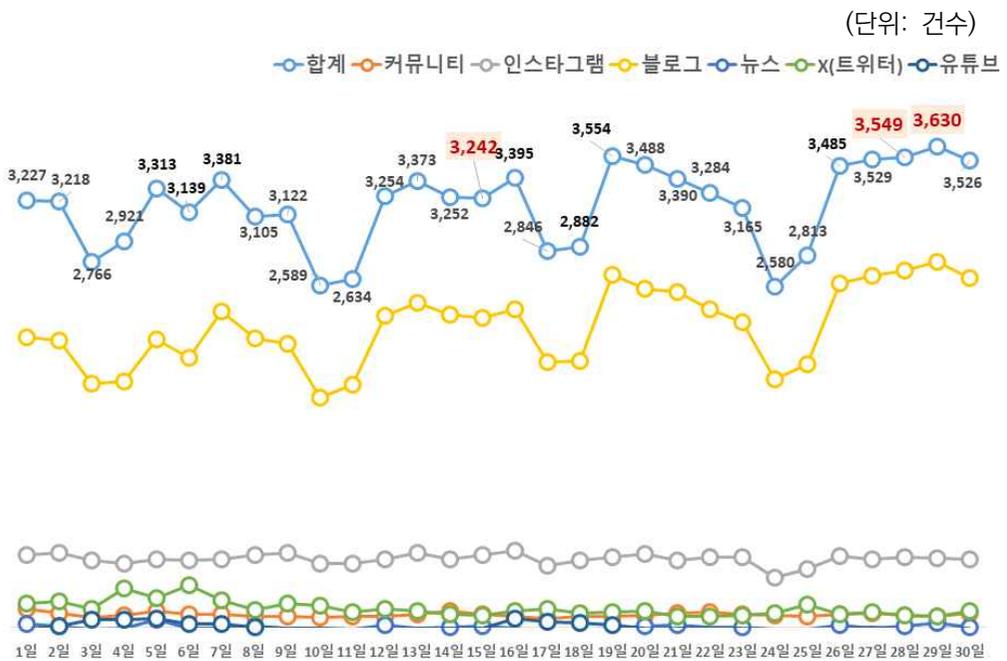
한우 도매가 폭락 막기 위해 **20% 할인 판매**

한우 신지가격-소비자가격 격차 줄인다

2) 6월

- 6월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 95,937건으로 나타남
- 5월 10일에 최초 발생한 구제역은 6월 15일 사실상 종식된 것으로 나타났으며, 6월 15일은 구제역 관련 언급을 포함하여 총 3,242건이 언급되었음
- 6월 29일은 3,630건 언급이 있었으며, 한우가 말레이시아에 수출되면서 관련 언급이 많았음

〈그림 82〉 언급량(빈도) 분석 결과-6월



6월 15일

뉴스	충북 구제역 사실상 종식 구제역 한 고비 넘겼다. 이동제한 해제
----	--

6월 29일

뉴스	한우 말레이시아에 첫 수출. 수출국가 4개국으로 확대
----	-------------------------------

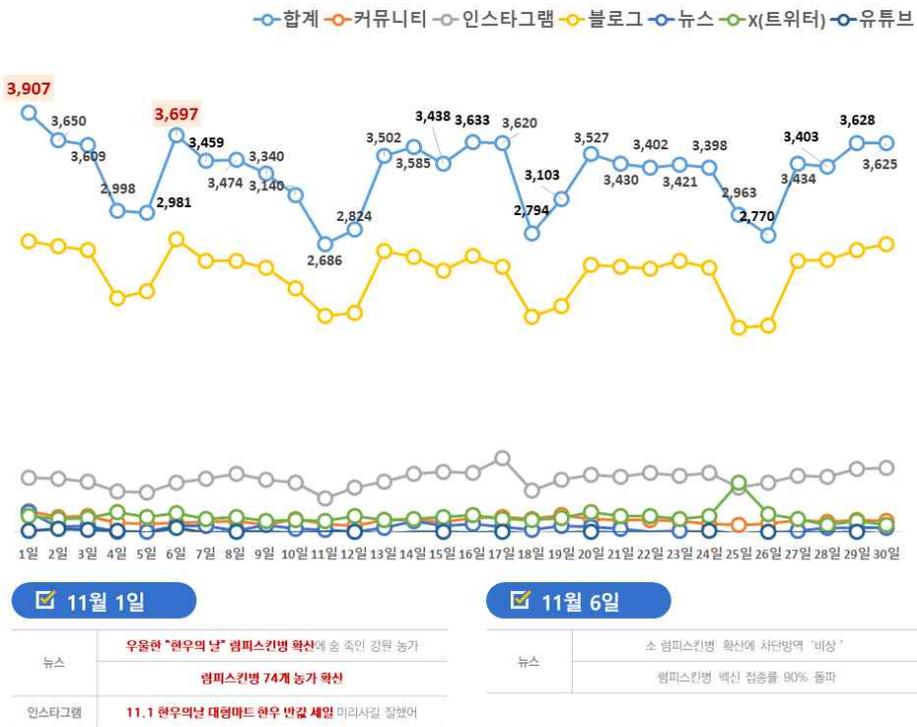
04 Trend Pick 분석 결과

3) 11월

- 11월 동안 ‘한우’에 대한 총 언급량은 100,723건으로 나타남
- 11월 1일이 3,907건으로 가장 많았으며, 그 다음으로 11월 6일이 3,697건 순으로 나타남
 - 10월 20일 홍성에서 처음 시작된 렘피스킨병이 11월 1일에 지속적으로 확산되고 있다는 언급이 많았으며, 11월 1일 한우의 날 관련한 여러 행사 관련 언급이 많았음
 - 11월 6일도 렘피스킨병 관련 언급이 많았으며, 렘피스킨병의 확산 및 백신 접종률 등 관련 언급이 많았음

〈그림 83〉 언급량(빈도) 분석 결과-11월

(단위: 건수)



V

결론 및 시사점

제1절. 시사점

제2절. 결론

제3절. 보완점

06 결론 및 시사점

제1절 | 시사점

1. 한우 만족도 ‘상당히 높음’

- 소비자 조사 결과, 한우는 가격을 제외하면 모든 평가에서 육우 및 외국산 소고기 대비 월등한 만족도를 보이고 있음
- 특히, ‘맛’에 대한 만족도가 4.3점으로 높으며 ‘품질’ 및 ‘안전성’에서도 각각 4.2점, 4.1점으로 차별적인 우위를 나타내고 있음
- 한우의 가격 만족도는 2.7점으로 보통 수준에 다소 미치지 못하지만 육우 및 외국산 소고기의 가격 만족도와 큰 차이를 보이지는 않기 때문에 한우의 차별적인 장점이 부각될수록 높은 가격을 감수하는 소비층은 증가할 것으로 판단됨
- 생산 과정의 안전성 및 품질관리에 대한 홍보, 다양한 이벤트를 통해 한우의 ‘맛’을 소비자가 직접 확인할 수 있는 기회를 확대하여 ‘한우’의 가치를 높인다면, 소비자의 지불 의사 또한 높아질 것임

〈표 75〉 소고기 소비자 평가

(Base : 온/오프라인 육류 구매자, 단위: 점)

구분	한우고기	육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타국 소고기
영양가 평가	3.8	3.4	3.2	3.4	2.9
맛 평가	4.3	3.5	3.3	3.4	2.8
안전성 평가	4.1	3.8	3.2	3.5	2.9
가격 평가	2.7	3.0	3.2	3.3	3.0
품질 평가	4.2	3.6	3.3	3.6	2.9
선호도 평가	4.0	3.3	3.1	3.4	2.6

2. 소비자별 특성에 따른 차별화 전략 필요

- ‘초등 이하 자녀’ 가구, ‘중고등 자녀’ 가구, ‘성인 자녀’ 가구와 ‘자녀 독립’ 가구는 2023년 월평균 한우고기 구입 횟수가 전체 평균 이상으로 나타나 이를 유지할 수 있는 전략이 필요할 것으로 보임
- 최근 사회 트렌드 변화에 따라 증가하고 있는 ‘1인 가구’에서는 월별 소고기 평균 구입 횟수가 낮은 것으로 나타나 소비를 진작할 수 있는 전략이 필요할 것으로 보임

〈표 76〉 소고기별 월평균 구입 횟수

(단위: 회)

구분	사례수	한우고기	육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기
전체	(2,728)	2.2	1.9	1.5	1.4	1.3
1인 가구	(358)	1.7	1.7	1.5	1.2	1.1
2인 가구	(221)	1.9	1.6	1.4	1.3	1.3
초등이하 자녀	(355)	2.4	2.0	1.6	1.5	1.2
중·고등 자녀	(244)	2.3	2.0	1.7	1.5	1.2
성인 자녀	(635)	2.2	1.9	1.5	1.4	1.3
자녀 독립	(385)	2.6	1.9	1.4	1.5	1.3
기타	(530)	2.0	2.0	1.5	1.4	1.5

- ‘초등 이하 자녀’ 가구, ‘중고등 자녀’ 가구, ‘성인 자녀’ 가구와 ‘자녀 독립’ 가구는 2023년 월평균 한우고기 구입 횟수가 높았으나, 응답 결과 ‘미성년 자녀’ 가구와 ‘성인 자녀’ 가구의 2그룹의 성향이 비슷한 것으로 나타나 나누어 전략을 도출하였음

06 결론 및 시사점

1) 미성년 자녀 가구

□ ‘초등 이하 자녀’ 가구와 ‘중고등 자녀’ 가구는 육류 구매시에는 ‘맛’을 가장 중시하는 것으로 나타남

〈표 77〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위

(단위: %)

구분	사례수	맛	가격	원산지	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,728)	21.7	18.8	18.8	10.6	9.8	6.6	5.5	4.4	3.3	0.5
1인 가구	(358)	21.5	25.1	15.1	8.7	10.1	6.1	5.6	3.9	2.8	1.1
2인 가구	(221)	24.4	17.2	22.2	13.1	6.8	6.3	6.3	2.7	0.9	0.0
초등이하 자녀	(355)	23.7	21.1	16.1	11.5	8.2	5.1	7.3	3.1	3.1	0.8
중·고등 자녀	(244)	24.2	20.1	19.3	8.6	7.4	7.0	6.1	4.5	2.5	0.4
성인 자녀	(635)	19.4	14.5	20.0	13.7	10.4	8.5	4.1	4.3	4.6	0.6
자녀 독립	(385)	14.5	12.5	25.2	8.6	15.3	8.1	4.4	6.2	4.7	0.5
기타	(530)	26.0	22.8	15.3	9.1	8.5	4.3	6.0	5.3	2.6	0.0

□ ‘초등 이하 자녀’ 가구와 ‘중고등 자녀’ 가구는 한우고기 구매시 1+등급 이상을 구매하는 비율이 80% 이상으로 나타나 고품질의 한우를 선호하는 경향이 있는 것으로 조사되었음

〈표 78〉주로 구매하는 한우고기 등급

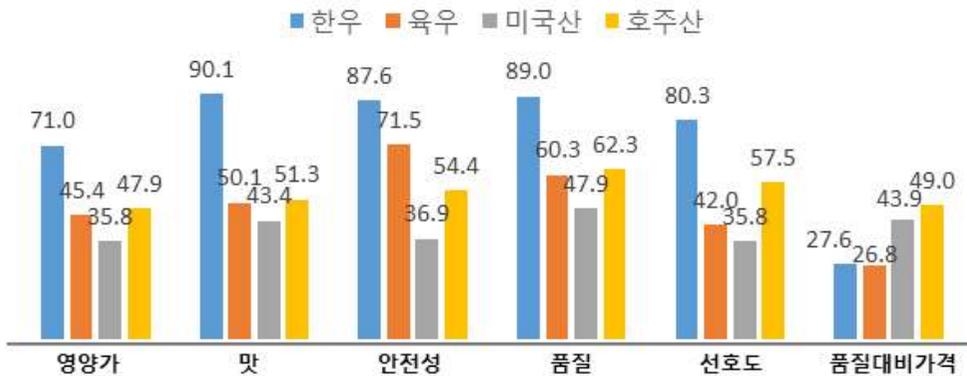
(단위: %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,307)	21.1	58.3	18.9	1.4	0.3
1인 가구	(251)	22.3	51.4	23.5	2.0	0.8
2인 가구	(187)	24.1	56.7	17.1	1.1	1.1
초등이하 자녀	(314)	24.2	56.7	17.8	1.0	0.3
중·고등 자녀	(217)	16.1	64.5	17.1	2.3	0.0
성인 자녀	(572)	21.2	57.3	19.9	1.6	0.0
자녀 독립	(352)	20.7	61.1	16.5	1.4	0.3
기타	(414)	19.6	60.1	19.3	1.0	0.0

- ‘초등 이하 자녀’ 가구와 ‘중·고등 자녀’ 가구는 한우에 대해 ‘맛’, ‘품질’, ‘안전성’에 대해 다른 소고기 대비 높게 평가하여 ‘선호도’ 측면에서 한우를 가장 선호하였으나, ‘품질대비가격’ 측면은 평가 항목 중 가장 낮게 평가하였음

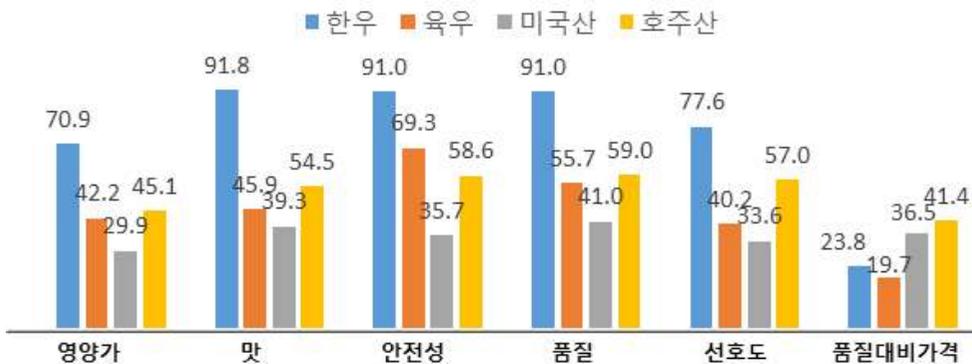
〈그림 84〉 ‘초등 이하 자녀’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위: %)



〈그림 85〉 ‘중·고등 자녀’ 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위: %)



06 결론 및 시사점

- ‘초등 이하 자녀’ 가구와 ‘중·고등 자녀’ 가구는 가장 기대되는 판촉활동에 ‘가격할인’이라 응답하였음

〈표 79〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동

(단위: %)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 조금 더 준 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	사은품 증정
전체	(2,728)	70.4	14.9	5.8	4.7	3.2	1.0
1인 가구	(358)	68.4	14.8	5.9	6.1	4.2	0.6
2인 가구	(221)	72.9	11.3	8.1	5.0	2.7	0.0
초등이하 자녀	(355)	69.3	15.8	3.4	6.8	3.7	1.1
중·고등 자녀	(244)	69.3	18.4	2.5	2.9	4.1	2.9
성인 자녀	(635)	70.4	16.1	5.4	4.1	3.1	0.9
자녀 독립	(385)	79.5	9.6	6.5	2.1	2.1	0.3
기타	(530)	65.3	16.8	7.9	5.8	2.6	1.5

- 육류 구입시 ‘맛’을 가장 중시하며, 1+등급 이상의 고품질 한우를 선호하는 ‘초등 이하 자녀’ 가구와 ‘중·고등 자녀’ 가구는 한우고기의 ‘맛’, ‘품질’, ‘안전성’ 측면에서는 만족하고 있음
- 하지만, ‘품질대비가격’ 측면에서는 만족하지 못하고 있으며, 한우고기 구입 시 ‘가격 할인’행사를 기대하고 있는 것으로 나타났으므로 고품질의 한우에 대한 가격 할인행사를 통하여 가격 만족도를 높이는 것이 적절할 것으로 보임

2) 성인 자녀 가구

- ‘성인 자녀’ 가구와 ‘자녀 독립’ 가구는 육류 구매시에는 ‘원산지’를 가장 중시하는 것으로 나타남

〈표 80〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위

(단위: %)

구분	사례수	맛	가격	원산지	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,728)	21.7	18.8	18.8	10.6	9.8	6.6	5.5	4.4	3.3	0.5
1인 가구	(358)	21.5	25.1	15.1	8.7	10.1	6.1	5.6	3.9	2.8	1.1
2인 가구	(221)	24.4	17.2	22.2	13.1	6.8	6.3	6.3	2.7	0.9	0.0
초등이하 자녀	(355)	23.7	21.1	16.1	11.5	8.2	5.1	7.3	3.1	3.1	0.8
중·고등 자녀	(244)	24.2	20.1	19.3	8.6	7.4	7.0	6.1	4.5	2.5	0.4
성인 자녀	(635)	19.4	14.5	20.0	13.7	10.4	8.5	4.1	4.3	4.6	0.6
자녀 독립	(385)	14.5	12.5	25.2	8.6	15.3	8.1	4.4	6.2	4.7	0.5
기타	(530)	26.0	22.8	15.3	9.1	8.5	4.3	6.0	5.3	2.6	0.0

- ‘자녀 독립’ 가구는 1+등급 이상 구매 비율이 81.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘성인 자녀’ 가구는 78.5%로 높게 나타남

〈표 81〉주로 구매하는 한우고기 등급

(단위: %)

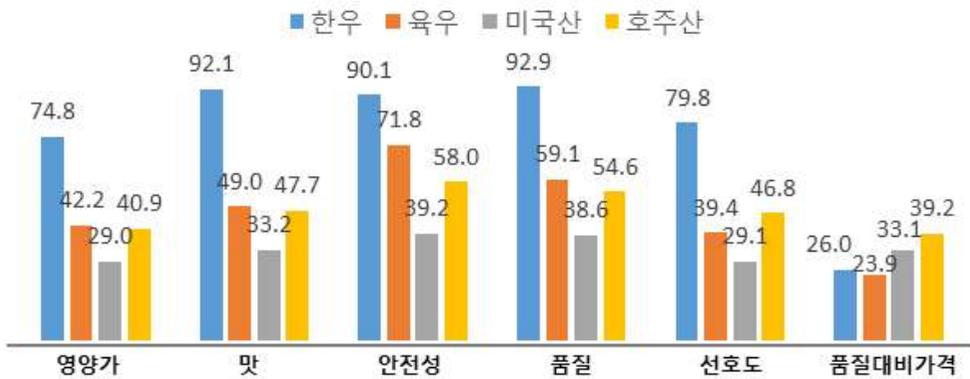
구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,307)	21.1	58.3	18.9	1.4	0.3
1인 가구	(251)	22.3	51.4	23.5	2.0	0.8
2인 가구	(187)	24.1	56.7	17.1	1.1	1.1
초등이하 자녀	(314)	24.2	56.7	17.8	1.0	0.3
중·고등 자녀	(217)	16.1	64.5	17.1	2.3	0.0
성인 자녀	(572)	21.2	57.3	19.9	1.6	0.0
자녀 독립	(352)	20.7	61.1	16.5	1.4	0.3
기타	(414)	19.6	60.1	19.3	1.0	0.0

06 결론 및 시사점

- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 한우에 대해 '맛', '품질', '안전성'에 대해 다른 소고기 대비 높게 평가하여 '선호도' 측면에서 한우를 가장 선호하였으나, '품질대비가격' 측면은 평가 항목 중 가장 낮게 평가하였음

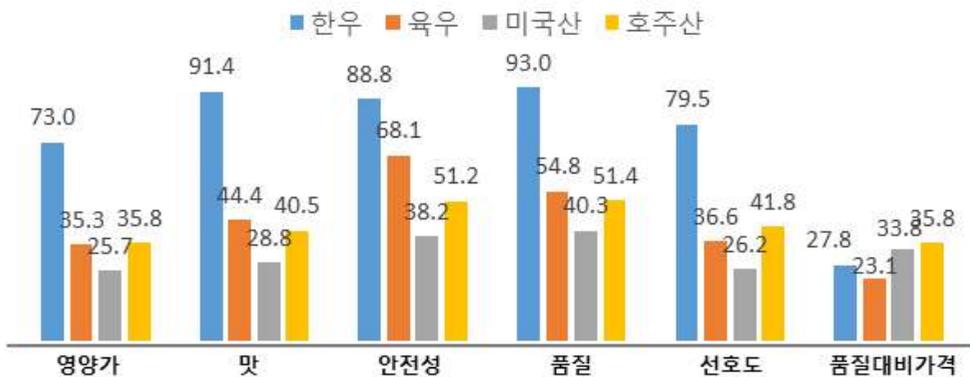
〈그림 86〉 '성인 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위: %)



〈그림 87〉 '자녀 독립' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위: %)



- ‘성인 자녀’ 가구와 ‘자녀 독립’ 가구는 가장 기대되는 판촉활동에 ‘가격할인’이라 응답하였음

〈표 82〉 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동

(단위: %)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 조금 더 준 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	사은품 증정
전체	(2,728)	70.4	14.9	5.8	4.7	3.2	1.0
1인 가구	(358)	68.4	14.8	5.9	6.1	4.2	0.6
2인 가구	(221)	72.9	11.3	8.1	5.0	2.7	0.0
초등이하 자녀	(355)	69.3	15.8	3.4	6.8	3.7	1.1
중·고등 자녀	(244)	69.3	18.4	2.5	2.9	4.1	2.9
성인 자녀	(635)	70.4	16.1	5.4	4.1	3.1	0.9
자녀 독립	(385)	79.5	9.6	6.5	2.1	2.1	0.3
기타	(530)	65.3	16.8	7.9	5.8	2.6	1.5

- 육류 구입시 ‘원산지’를 가장 중시하며, 1+등급 이상의 고품질 한우를 선호하는 ‘성인 자녀’ 가구와 ‘자녀 독립’ 가구는 한우고기의 ‘맛’, ‘품질’, ‘안전성’ 측면에서는 만족하고 있음
- 하지만, ‘품질대비가격’ 측면에서는 만족하지 못하고 있으며, 한우고기 구입 시 ‘가격 할인’행사를 기대하고 있는 것으로 나타났음
- 따라서 고품질의 한우에 대한 가격 할인행사를 진행하여 가격 만족도를 높이는 것이 적절할 것으로 보이며, 축산물 이력제 강화 및 이력이 더 잘 보일 수 있도록 하는 패키징 등을 통하여 신뢰성을 향상하는 것이 중요할 것으로 사료됨

06 결론 및 시사점

3) 1인 가구

□ 1인 가구는 육류 구매시 가격을 1순위로 고려하는 비중이 높으며, '원산지' '등급' 등은 낮게 고려하는 것으로 나타나 가격민감도가 상대적으로 높은 집단임

〈표 83〉 육류 구입 시 고려 기준_1순위

(단위: %)

구분	사례수	맛	가격	원산지	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,728)	21.7	18.8	18.8	10.6	9.8	6.6	5.5	4.4	3.3	0.5
1인 가구	(358)	21.5	25.1	15.1	8.7	10.1	6.1	5.6	3.9	2.8	1.1
2인 가구	(221)	24.4	17.2	22.2	13.1	6.8	6.3	6.3	2.7	0.9	0.0
초등이하 자녀	(355)	23.7	21.1	16.1	11.5	8.2	5.1	7.3	3.1	3.1	0.8
중·고등 자녀	(244)	24.2	20.1	19.3	8.6	7.4	7.0	6.1	4.5	2.5	0.4
성인 자녀	(635)	19.4	14.5	20.0	13.7	10.4	8.5	4.1	4.3	4.6	0.6
자녀 독립	(385)	14.5	12.5	25.2	8.6	15.3	8.1	4.4	6.2	4.7	0.5
기타	(530)	26.0	22.8	15.3	9.1	8.5	4.3	6.0	5.3	2.6	0.0

□ 주로 구매하는 한우고기 등급에서는 '1등급', '2등급' '3등급'의 합계 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 높은 가격민감도의 영향인 것으로 보임

〈표 84〉 주로 구매하는 한우고기 등급

(단위: %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,307)	21.1	58.3	18.9	1.4	0.3
1인 가구	(251)	22.3	51.4	23.5	2.0	0.8
2인 가구	(187)	24.1	56.7	17.1	1.1	1.1
초등이하 자녀	(314)	24.2	56.7	17.8	1.0	0.3
중·고등 자녀	(217)	16.1	64.5	17.1	2.3	0.0
성인 자녀	(572)	21.2	57.3	19.9	1.6	0.0
자녀 독립	(352)	20.7	61.1	16.5	1.4	0.3
기타	(414)	19.6	60.1	19.3	1.0	0.0

- 2024년 한우고기 구매 계획이 없다고 응답한 1인 가구는 전체 평균 10.2%의 2배 이상인 20.9%로 나타났으며, 1인 가구의 한우고기 구매량 감소사유를 확인해 본 결과 ‘가격이 비싸서’ 64.4%, ‘소득이 감소해서’ 11.1%로 경제 상황이 큰 영향을 미쳤다고 분석됨

〈표 85〉 2024년 한우고기 구입량 전망

(단위: %)

구분	사례수	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음
전체	(2,728)	0.8	12.5	64.0	10.2	2.3	10.2
1인 가구	(358)	0.6	12.6	54.5	9.2	2.2	20.9
2인 가구	(221)	0.5	10.4	62.0	11.8	3.6	11.8
초등이하 자녀	(355)	1.4	18.9	58.6	11.3	2.5	7.3
중·고등 자녀	(244)	0.4	13.1	70.5	8.6	0.4	7.0
성인 자녀	(635)	0.2	10.1	69.9	10.6	2.2	7.1
자녀 독립	(385)	0.5	11.7	72.7	9.1	1.6	4.4
기타	(530)	2.1	12.1	58.3	10.8	3.0	13.8

- 1인 가구의 육류 소비 성향은 오프라인 구매도 많았지만, 한우고기 선호 구매 장소에서 ‘인터넷’이 평균 대비 5.1%p가 높게 나타나 전체 대비 온라인 선호 성향이 두드러짐
- 선호하는 한우고기 온라인 구매 경로는 ‘새벽배송 브랜드몰’이 36.4%, ‘오픈마켓 정육 판매 업체’가 21.2%로 나타났으며, ‘축산물 전문 판매 사이트’는 12.1%로 ‘대형마트 온라인몰’ 9.1%보다 더 높게 나타남
- 가격민감도가 높고 온라인 구매를 선호하는 1인 가구 대상 판촉 전략은 온라인 중심 가격 할인 행사가 적합할 것이며, 쿠팡,마켓컬리 등 새벽배송 브랜드와 협업을 통한 프로모션이 효과적일 것으로 보임

06 결론 및 시사점

3. 채널별 판촉행사 다변화 필요

- 채널별로 판매되는 한우 부위, 등급에 차이가 있었음
- 마트의 경우 1++, 1+이 전체 마트 소고기 판매 비중의 48.0%인 것과 반대로 슈퍼의 경우 1등급이 86.8%로 높은 비중을 보였음
- 반면 온라인의 경우는 타 채널 대비 미국산 소고기 판매량이 15.4%로 높게 나타남
- 판매되는 부위의 경우도 마트는 등심, 앞다리, 설도, 등심에 집중되어 있는 반면, 슈퍼는 등심, 목심, 양지, 온라인은 안심, 앞다리, 양지에 집중되어 채널별로 차이가 있었음

〈표 86〉 채널별/등급별 소고기 판매액 비중

(단위 : 백만원)

구분	국내산 한우					미국산 호주산			
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
전체	21.0	17.1	51.7	0.4	0.1	3.2	6.4	0.0	0.1
마트	27.2	20.8	41.1	0.5	0.0	3.9	6.5	0.0	0.0
슈퍼	2.3	7.0	86.8	0.5	0.3	2.3	0.4	0.0	0.4
온라인	19.9	15.5	49.1	0.1	0.0	1.5	13.9	0.0	0.0

〈표 87〉 채널별/부위별 한우 판매액 비중

(단위 : 백만원)

구분	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위
전체	17.9	9.9	4.8	1.1	15.4	8.7	12.0	2.1	0.2	20.0	7.9
마트	19.0	4.3	5.6	1.2	16.9	8.0	17.3	3.0	0.3	15.5	8.9
슈퍼	29.4	3.3	5.6	0.3	0.0	18.8	0.9	0.4	0.1	35.1	6.3
온라인	0.0	43.3	0.0	1.5	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	23.9	5.2

4. 저연령의 한우 인식 변화 필요

- 20대의 경우 구매한 소고기 중 판매액 기준 한우 비중은 46.9%, 판매중량 기준 32.5%로 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타나 외국산 소고기를 더 선호하는 것으로 나타남
- 20대가 차후 소비 중심이 될 것을 고려한다면, 외국산 선호 인식은 문제가 될 수 있음

〈표 88〉 소고기 판매액 중 한우 비중

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
전체	44.2	54.7	48.3	53.6	57.1	58.4	58.4	59.5	41.1	63.1	57.4	61.2	53.4
20대	38.7	39.3	41.6	39.8	48.1	44.4	43.9	48.1	59.6	51.4	44.6	50.4	46.9
30대	48.9	55.2	54.1	55.4	58.7	59.8	59.3	61.7	48.2	62.2	58.0	60.4	56.5
40대	45.9	51.3	48.1	51.8	54.8	55.8	54.6	56.4	43.8	59.8	54.3	57.5	52.2
50대	47.6	53.8	47.0	53.7	56.4	58.0	57.5	58.3	41.2	63.1	57.6	62.0	53.3
60대 이상	37.8	61.2	47.3	56.0	60.5	62.4	65.4	64.2	34.7	69.4	62.1	66.1	53.5

〈표 89〉 소고기 판매중량 중 한우 비중

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
전체	40.3	42.4	43.6	48.5	52.6	47.3	48.9	47.1	38.1	58.9	51.6	58.5	47.8
20대	31.1	25.5	30.4	28.4	33.7	29.6	32.4	32.6	30.9	41.0	34.0	38.4	32.5
30대	42.3	41.4	45.3	45.1	49.2	46.3	48.6	48.0	42.1	54.9	48.6	52.3	47.0
40대	40.9	40.6	43.4	45.6	49.8	46.3	46.9	45.9	39.8	56.4	49.3	54.8	46.5
50대	40.9	42.9	43.2	48.7	52.8	47.8	48.9	46.5	38.7	59.9	52.4	60.3	48.2
60대 이상	38.8	47.7	44.6	56.8	60.1	51.6	54.9	51.1	34.6	67.0	58.4	67.6	51.5

06 결론 및 시사점

5. 한우 할인행사 ‘소프라이즈’ 인지도 제고 필요

- “한우 & 할인” 키워드 언급량과 “소프라이즈” 언급량 비교 결과 차이가 큰 것으로 나타남
- 이는 “소프라이즈” 행사가 한우 할인과 연관되어 크게 알려지지 못했다는 뜻으로 풀이됨
- ‘21년부터 시작된 “소프라이즈” 행사는 2023년에 3년 차로 할인행사 시 지속적으로 활용되고 있다라는 점에서 소비자에게 인지도를 제고시킬 방안 마련이 필요함

〈그림 88〉 언급량 비교 분석 결과



제2절

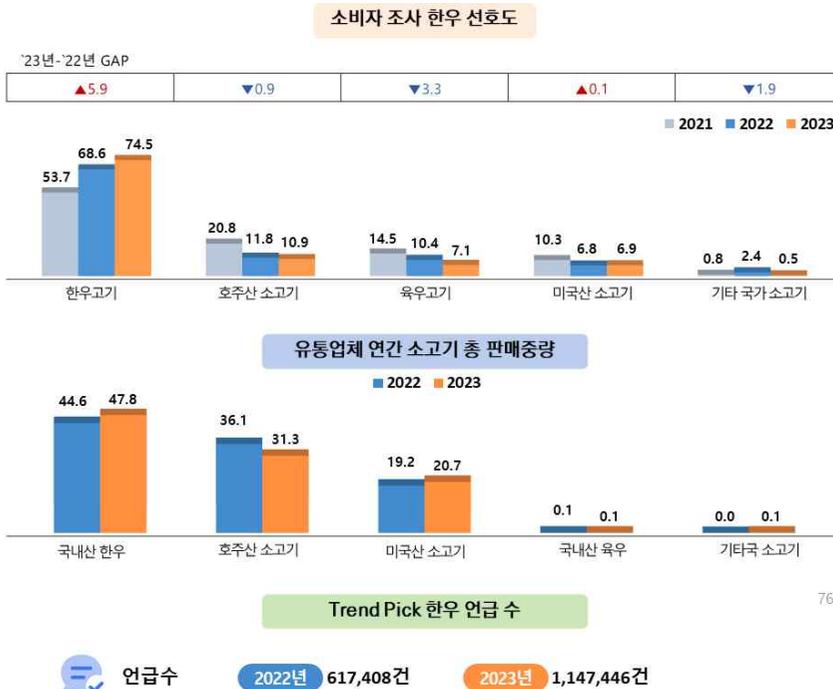
결론

- 2023년 한우고기 소비동향 모니터링은 소비자, 유통업체, 소비트렌드 3가지 측면으로 분석을 진행하였음
- 해당 3가지 분석은 정합성을 갖추고 있었으며, 다양한 측면에서 한우 소비 형태를 알아볼 수 있었음

1. 한우 선호도

- 소비자, 유통업체 및 Trend Pick 분석 진행 결과 국민의 한우 선호도는 전년 대비 개선된 것으로 나타났음
- 소비자 조사에서 전체 소고기 중 한우 선호도는 5.9%p 상승하였으며, 이는 유통업체 Big Data 결과에서도 실제 판매 중량이 3.2%p 상승하여 동일한 모습을 보였음
- Trend Pick의 한우 언급 수는 전년 대비 530,038건 증가하였으며 이는 전년 대비 85.8%가 상승한 수치임

〈그림 89〉 한우 선호도-조사간 비교



76

06 결론 및 시사점

2. 한우 구매 시 활용 채널

- 한우 구매 시 활용하는 채널은 대형할인점(마트)가 가장 높은 것으로 나타남
- 소비자 조사에서 대형할인점 구매비율은 41.4%로 유통업체 마트 판매액 비중인 38.8%와 유사한 모습을 보였음
- 백화점의 경우 소비자 조사와 차이가 있었던 것으로 나타났으며, 이는 백화점에서는 선물세트 및 최고급 한우 유통 비중이 높아 상대적으로 높게 비중이 구성된 것으로 보이며, 실제 1인당 판매액을 확인해보면, 마트가 1인당 판매액이 29,935원인데 반해 백화점은 79,155원으로 대형할인점(마트) 대비 2.5배 높은 것으로 나타남

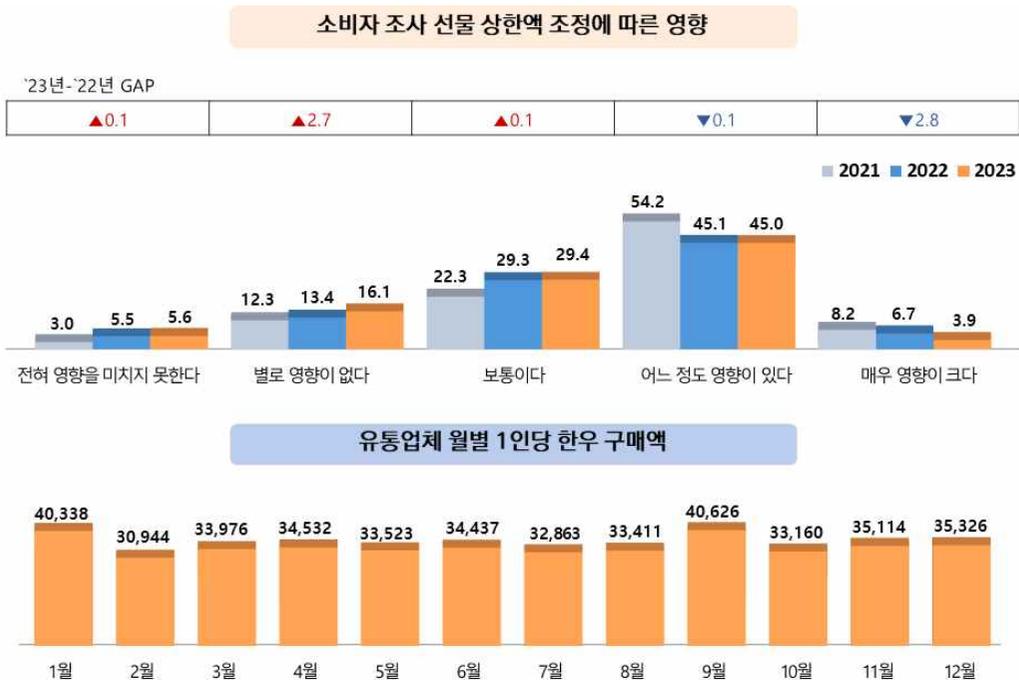
〈그림 90〉 한우 구매 시 활용 채널-조사간 비교



3. 농축수산물 선물 상한액 상향에 따른 영향

- 2023년 8월부터 설/추석 명절 직무 관련 공직자 등에게 허용되는 선물 상한액이 20만원에서 30만원으로 조정된 것이 한우 선물 구입에 영향을 준 것으로 나타남
- 소비자 조사 결과 영향이 있다는 의견(어느 정도 영향이 있다 + 매우 영향이 크다)이 48.9%로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났음
- 유통업체 월별 1인당 한우 구매액을 살펴보면 설이 있었던 1월과 9월을 비교하면 1월 대비 288원(0.7%) 해당 정책이 영향을 미친 것으로 나타남

〈그림 91〉 선물 상한액 조정에 따른 영향-조사간 비교



06 결론 및 시사점

4. 외식 시 한우 선호도

- 외식 시 소고기 중에서는 한우를 가장 선호함
- 외식 시 소고기 중 선호도를 살펴보면 소비자 조사에서 한우고기가 55.7%로 타 소고기 종류대비 선호도가 높은 것으로 나타남
- '외식' 키워드로 Trend Pick을 진행한 결과 소고기 중 유일하게 한우가 순위에 랭크되었으며, 연간 235,207회 언급된 것으로 나타남

〈그림 92〉 외식 시 소고기 선호도



Trend Pick 외식 연관어 분석



5. 한우 할인행사 영향력

- 2023년도 생활물가지수는 전년 대비 3.6% 증가하여 전반적인 물가가 상승하는 중임
- 한우 역시 물가 상승에 영향을 받았으며 이를 해소하기 위하여 다양한 할인 정책을 진행하였음

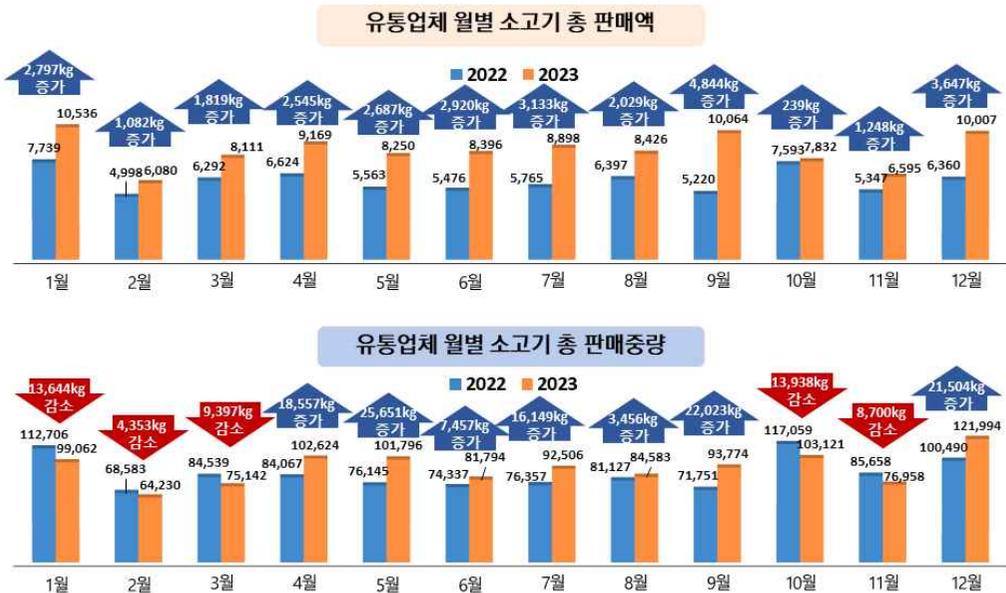
〈표 90〉 2023년 한우 할인행사

행사명	행사기간
설맞이	1.12(목)~1.21(토), 10일간
한우 정육	2.23(목)~3.4(토), 10일간
한우 암소	3.25(토)~4.5(수), 12일간
가정의달 맞이	5.4(목)~5.17(수), 14일간 *한우프라자(5.11~5.14)
휴가철 맞이 (7월)	7.8(토)~7.31(월)
휴가철 맞이 (8월)	8.5(토)~8.23(수)
추석 맞이	9.18(월)~9.28(목), 11일간
대한민국이 한우먹는날 맞이	10.26(목)~11.5(일), 11일간
연말 맞이	11.23(목)~12.6(수), 14일간

06 결론 및 시사점

- 2023년 할인 정책을 진행하였으나, 총판매액은 모든 개월에서 증가하여, 할인 대비 가격 상승이 더 큰 것으로 나타남
- 특히, 1, 2, 3, 10, 11월은 판매중량이 하락하였으나, 판매액은 상승하여 가격상승이 더 두드러지게 나타남
- 한우 할인 정책을 진행했음에도 판매중량이 하락한 월에 대해서는 사유가 있는 것으로 보임
 - 1, 2, 3월은 한우 산지 가격이 최저점을 찍는 시기로 생산지에 어려움이 있었던 반면, 소비자 가격은 크게 하락하지 않아서, 뉴스, 커뮤니티 등에서 유통 문제에 대해서 자주 거론되었음
 - 이는 할인을 진행하였으나 한우 가격에 대한 부정적인 인식이 강화되었고 소비에도 영향을 준 것으로 보임
 - 10~11월의 경우는 소 럼피스킨 병이 있었던 점이 영향을 준 것으로 보임
- 그 외, 달에서는 가격이 상승하였으나 전년 대비 판매 중량이 증가하여 할인행사가 긍정적인 영향을 준 것으로 보임

〈그림 93〉 한우 판매액 및 판매중량(2022/2023년)



〈표 91〉 한우 판매액 및 판매중량(2022/2023년)

월	판매액			판매중량		
	2022	2023	GAP (2023-2022)	2022	2023	GAP (2023-2022)
1	7,739	10,536	2,797	112,706	99,062	-13,644
2	4,998	6,080	1,082	68,583	64,230	-4,353
3	6,292	8,111	1,819	84,539	75,142	-9,397
4	6,624	9,169	2,545	84,067	102,624	18,557
5	5,563	8,250	2,687	76,145	101,796	25,651
6	5,476	8,396	2,920	74,337	81,794	7,457
7	5,765	8,898	3,133	76,357	92,506	16,149
8	6,397	8,426	2,029	81,127	84,583	3,456
9	5,220	10,064	4,844	71,751	93,774	22,023
10	7,593	7,832	239	117,059	103,121	-13,938
11	5,347	6,595	1,248	85,658	76,958	-8,700
12	6,360	10,007	3,647	100,490	121,994	21,504

〈그림 94〉 1~3월 한우 관련 Buzz

뉴스

한우 폭락? '여전히 먼 당산' 사육값 오르고 한우 가격 내리고... 농민 시름 [이슈] 202...

KBS News 2023.01.22

146,414 views, 0 likes, 40 comments

채널별 Buzz

뉴스	한우 가격 폭락했다는데 왜 소비자는 체감 못하나요?
	산지 한우 가격 폭락 ... 식당 가격은 '그대로'
X(트위터)	한우 산지 가격은 크게 떨어졌지만, 소비자 가격은 여전히 떨어질 줄 모릅니다
	소비자는 한우고기 여전히 비싸다 아우성인데
커뮤니티	한국 유통구조가 문제가 있는 걸 확실하게 알게되네요

06 결론 및 시사점

제3절

보완점

1. 유통데이터

- L사의 유통데이터는 제품명에 따라 제품을 분류하여 데이터를 제공함
 - 부위, 등급 등 세부적인 부분에서 구분이 어려운 제품들이 많았으며, 백화점의 경우 중량, 부위, 등급을 식별할 수 있는 자료가 없었음
- L사 외 빅데이터를 보유한 유통업체 추가 검색이 필요함

〈표 92〉 유통데이터 누락 사례

구분	세부 내용
백화점 채널 중량 확인 불가	23년 백화점 소고기 구매자 505,970명 구매 소고기 중량 확인 불가
부위 확인 불가	한우 구매자 2,929,777명 중 735,003명 구매 부위 확인 불가
등급 확인 불가	한우 구매자 2,929,777명 중 752,673명 구매 등급 확인 불가

2. 데이터 간 비교 문제

- 소비자와 유통업체 간 비교가 가능한 부분은 판매액, 판매 중량 외에는 비교 분석이 불가능했음
 - 소비자의 한우 선호 이유, 소고기 평가와 같은 질적 문항의 경우는 유통업체의 데이터로 비교 분석에 한계가 존재함
- 유통업체와의 비교가 가능하도록 문항을 추가로 개발할 필요가 있음

VII

부록

제1절. 2023년 한우고기 소비유통 모니터링 설문지

07 부록

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

A4. 육류를 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 주 구매처를 응답해 주시기 바랍니다.
(단수)

품목	(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기
A4. 주 구매처								

[PROG: 10번 기타 제외 보기 ROTATION] <A4 보기> 주 구매처

- 1) 대형할인점 정육코너(이마트, 롯데마트 등)
- 2) 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
- 3) 일반 정육점
- 4) 축산물브랜드 직영 판매점(농축협축산물몰리자 등)
- 5) 음식점(정육점형 식당)
- 6) 인터넷(온라인)
- 7) 백화점 정육코너
- 8) 브랜드 대리점
- 9) TV홈쇼핑
- 10) 기타()

[PROG: A4=6) 응답자에게만 질문]

A4-1. 귀하께서는 (A4응답값)을 인터넷(온라인)에서 구매하신다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 주로 이용하는 인터넷(온라인) 사이트는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데프레쉬 등)
- 2) 새벽배송 브랜드몰(마켓컬리, 쿠팡 등)
- 3) 오픈마켓(11번가, G마켓 등) 정육 판매업체
- 4) 네이버 등록 정육 판매업체
- 5) 축산물 전문 판매사이트(하누몰, 한돈몰 등)
- 6) 기타()

[PROG: A4=6), 9) 응답자에게는 보기 2번, 5번, 7번 미제시]

A4-2. 귀하께서 (A4 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 8번 기타 제외 보기 ROTATION]**

- 1) 가격이 저렴해서
- 2) 가까운 곳에 있어서
- 3) 위생적이고 안전해서
- 4) 육류의 종류가 다양해서
- 5) 친절해서
- 6) 육류의 상품이 다양해서
- 7) 주차 등 부대시설이 좋아서
- 8) 기타()

A5. 귀하께서 2023년 한 해 동안 육류를 드신 장소는 어디입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다.
(복수)

- 1) 집
- 2) 식당/음식점
- 3) 야외(캠핑장 등)

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만, RANGE: 1~300) 귀하께서 2023년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 몇 번 드셔 보셨습니까? 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. ()회

A5-2. (PROG: A5=3 응답자만) 귀하께서 2023년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기	합

[PROG: A3에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]

A6. 다음 육류별로 귀하의 맥의 향후 구매량(2024년)은 어떻게 예상하십니까? 8가지 육류에 각각 응답해 주시기 바랍니다.

A6-1. (품목)의 향후 구매량(2024년)이 '(A6 응답값)' 라고 응답한 이유는 무엇입니까? (단수)

품목	A6. 육류별 2024년 예상 구매량						A6-1. 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음	
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	6	
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	6	
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	6	
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	6	
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	6	
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	6	

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 1), 2) 응답자]

<A6-1 보기> 증가 이유

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서) |
| 3) 가격이 저렴해서 | 4) 소득이 증가해서 |
| 5) 건강을 위해서 | 6) 식구 수가 증가해서 |
| 7) 가족들이 좋아해서 | 99) 기타() |

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 4), 5), 6) 응답자, A3 미응답 & A6에서 6 응답된 육류 제외]

<6-1 보기> 감소 이유

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 8) 맛이 없어서 | 9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서) |
| 10) 가격이 비싸서 | 11) 소득이 감소해서 |
| 12) 건강에 안 좋아서 | 13) 식구 수가 감소해서 |
| 14) 가족들이 싫어해서 | 999) 기타() |

Part B. 소고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

B1. 귀하께서는 다음의 각 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 영양가				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

07 부록

B2. 귀하께서는 다음의 소고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 맛				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B3. 귀하께서는 다음의 소고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 안전성				
	전혀 안전하지 않다	안전하지 않은 편이다	보통이다	안전한 편이다	매우 안전하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B4. 귀하께서는 다음의 소고기별 고기의 품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 고기의 품질				
	매우 나쁘다	나쁜 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B5. 귀하께서는 다음의 소고기별 품질 대비 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 품질 대비 가격 평가				
	전혀 적절하지 않다	적절하지 않은 편이다	보통이다	적절한 편이다	매우 적절하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B6. 다음의 소고기별 귀하의 선호도는 어떻게 되십니까?

품목	소고기별 선호도				
	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B7. 귀하께서는 2023년 한해 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	합
					100

B8. 귀하께서 향후 소고기를 구매한다고 가정하면, 가장 기대하는 판촉활동은 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 가격할인
- 2) 덤 행사(1+1)
- 3) 정량보다 조금 더 준 경우
- 4) 사은품 증정
- 5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
- 6) 특별한 판촉활동 없이 구매함
- 7) 기타()

Part C. 한우고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

[PROG: A3=1 응답자만]

C1. 귀하께서 한우고기를 집에서 드시는 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 이유를 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) [PROG: 6번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 맛
- 2) 영양(건강)
- 3) 신뢰성
- 4) 안정성
- 5) 활용도(요리방법)
- 6) 기타()

[PROG: A3=1 응답자만]

C2. 귀하께서는 어떤 때 집에서 한우고기를 드십니까? 한우고기를 드시는 주 목적을 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) [PROG: 5번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 일상적인 가족과의 식사
- 2) 기념일 등 특별한 날
- 3) 손님을 초대했을 때
- 4) 영양보충(몸보신)이 필요할 때
- 5) 기타()

[PROG: A3=1 응답자만]

C3. 귀하께서는 한우고기를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까? 귀하께서 한우고기를 구입하실 때 중점적으로 살펴보는 것을 중요한 순서대로 2가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

[PROG: 1, 2순위 모두 반드시 선택 6번 기타 제외 보기 ROTATION] 1순위(), 2순위()

- 1) 육색(육류의 색깔)
- 2) 마블링
- 3) 등급
- 4) 가격
- 5) 산지(횡성, 홍천 등)
- 6) 기타()

07 부록

[PROG: A3=1 응답자만]

C4. 귀하께서는 주로 어떤 한우고기 부위를 구매하십니까? 가장 자주 구매하시는 부위 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- | | | | |
|-------|--------|--------|-------|
| 1) 등심 | 2) 갈비 | 3) 목심 | 4) 사태 |
| 5) 설도 | 6) 안심 | 7) 앞다리 | 8) 양지 |
| 9) 우둔 | 10) 채끝 | | |

C4-1. 귀하의 택에서 (C4 응답값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 10번 기타 제외 보기 ROTATION]

- | | | |
|-------------------|--------------|-----------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 육즙이 많아서 |
| 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 | 5) 가격이 적당해서 | 6) 마블링이 좋아서 |
| 7) 기름이 적어서 | 8) 잡내가 없어서 | 9) 활용도(요리)가 좋아서 |
| 10) 기타() | | |

[PROG: A3=1 응답자만]

C5. 귀하께서 한우고기를 구매하시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1) 반드시 확인함 | 2) 주로 확인하는 편임 | 3) 대체로 확인하지 않음 |
| 4) 전혀 확인하지 않음 | | |

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-1. 귀하의 택에서 주로 구매하시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- | | | | | |
|----------|---------|--------|--------|--------|
| 1) 1++등급 | 2) 1+등급 | 3) 1등급 | 4) 2등급 | 5) 3등급 |
|----------|---------|--------|--------|--------|

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-2. 귀하의 택에서 (C5-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 9번 기타 제외 보기 ROTATION]

- | | | |
|-------------------|--------------|-------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 육즙이 많아서 |
| 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 | 5) 가격이 적당해서 | 6) 마블링이 좋아서 |
| 7) 기름이 적어서 | 8) 잡내가 없어서 | 9) 기타() |

[PROG: A3=1 응답자만]

C6. 한우 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- | | | |
|--------------|-----------------|------------|
| 1) 국내산 육우고기 | 2) 미국산 소고기 | 3) 호주산 소고기 |
| 4) 기타 국가 소고기 | 5) 돼지고기 | 6) 닭고기 |
| 7) 오리고기 | 8) 채식 위주로 변화 예정 | |

C7. 귀하께서는 2023년 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입해 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1) 경험이 있다 (→C7-1로) | 2) 경험이 없다 (→C9로) |
|--------------------|------------------|

C7-1. 그렇다면 2023년 명절에 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 1회당 어느 정도 수준이셨습니까? (단수)

- 1) 10만원 이하
- 2) 11만원 이상~15만원 이하
- 3) 16만원 이상~20만원 이하
- 4) 20만원 이상~25만원 이하
- 5) 26만원 이상~30만원 이하
- 6) 31만원 이상

C8. 귀하께서는 금년도 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 됩니까?

전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다
1	2	3	4	5

[PROG: C8에서 1)~2) 응답자는 SKIP]

C8-1. 그렇다면 금년도 명절에 한우고기를 구입하여 선물하시고자 하는 금액은 1회당 어느 정도 수준이십니까? (단수)

- 1) 10만원 이하
- 2) 11만원 이상~15만원 이하
- 3) 16만원 이상~20만원 이하
- 4) 20만원 이상~25만원 이하
- 5) 26만원 이상~30만원 이하
- 6) 31만원 이상

C9. 2023년 8월부터 설/추석 명절 직무 관련 공직자 등에게 허용되는 농축수산물 선물 상한액이 현행 20만원에서 30만원으로 상향되었습니다. 이러한 정부의 정책 변화가 한우고기를 선물로 구입하는 것에 얼마나 영향을 미칠 것 같으십니까?

전혀 영향을 미치지 못한다	별로 영향이 없다	보통이다	어느 정도 영향이 있다	매우 영향이 크다
1	2	3	4	5

Part D. 육류 외식에 관한 질문 (SQ4=5,6,7,8)

[PROG: 외식 상황별로 D1-1 응답값 ≥ D1-2 응답값 ≥ D1-3 응답값 ≥ D1-4 응답값]

[PROG: D1-1~D1-4가 한 줄 씩 노출되도록], [RANGE: 0~60, D1-1 응답값의 합은 90 이하]

D1. 귀하께서는 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그 중에 몇 번 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 소고기를 드시는 외식을 몇 번 하십니까? (해당되지 않는 항목은 0으로 작성해주시기 바랍니다)

외식 상황	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
D1-1. 한달 평균 총 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-2. 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-3. 소고기 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-4. 한우고기 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월

07 부록

[PROG: D1-3의 합이 1 이상인 경우에만 (2) 한우 외 기타 국가 소고기 응답 가능, D1-4의 합이 1 이상인 경우에만 (1) 한우고기 응답 가능], [PROG: D1-5는 최소 1,000 이상 최대 1,000,000만원 이하, D1-6은 최소 10 이상 최대 50,000이하 입력 가능]

D1-5. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 1인당 얼마를 지출하십니까?

D1-6. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 1인당 몇 그램 정도 드십니까? 1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1회 외식 시 지출 비용	D1-5. 1인당 1회 지출비용	D1-6. 1인당 평균 섭취량
(1) 한우고기	()원	()g
(2) 한우 외 기타 국가 소고기	()원	()g
(3) 돼지고기	()원	()g
(4) 닭고기	()원	()g
(5) 오리고기	()원	()g

D2. 귀하께서는 외식을 할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해

주십시오. [PROG: 1~3순위 모두 반드시 선택] 1순위(), 2순위(), 3순위()

- | | | |
|------------|--------------|------------|
| 1) 한우고기 | 2) 국내산 육우고기 | 3) 미국산 소고기 |
| 4) 호주산 소고기 | 5) 기타 국가 소고기 | 6) 돼지고기 |
| 7) 닭고기 | 8) 오리고기 | |

D2-1. 귀하께서 외식 시 (D2의 1순위)를 선호하는 이유는 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7번 기타 제외 보기 ROTATION]

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 가격이 적당해서 |
| 3) 외식하기 편한 식당이 있어서 | 4) 건강에 좋아서 |
| 5) 다양하게 조리되어서 | 6) 외식 상황에 적당한 메뉴여서 |
| 7) 기타() | |

D3. 그렇다면, 2024년에 외식을 하실 경우, 육류별로 얼마나 외식을 하실 생각이십니까? 귀하의 2024년 육류별 외식 소비 의향을 응답해 주십시오.

용도	D3. 2024년 육류별 외식 소비 전망					
	현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	9
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	9
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	9
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	9
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	9
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	9
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	9
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	9

07 부록

DQ6. 귀 택에서 2023년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

[PROG: 최소 1이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

() 만원

DQ6-1. 2023년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2022년도 대비 증가하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

DQ6-2. 2023년 대비 2024년 한 해 동안 월 평균 식품 구매 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5

DQ7. 귀 택에서 2023년 한 해 동안 월 평균 외식에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

[PROG: 최소 1이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

() 만원

DQ7-1. 2023년 한 해 동안 외식에 사용한 비용은 2022년도 대비 증가하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

DQ7-2. 2023년 대비 2024년 한 해 동안 외식에 사용하는 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5



한우자조금관리위원회
www.hanwooboard.or.kr